

ÉTUDE DE MARCHÉ

LE TOURISME D’AFFAIRES EN GASPÉSIE

*Analyse de l’environnement et constats,
sondage et recommandations*

Sommaire

I.	Introduction, objectifs et méthodologie	5
1.1	Présentation de Clientis.....	5
1.2	Objectifs.....	5
1.3	Méthodologie	5
II.	Synthèse exécutive	7
III.	Analyse de l’environnement	10
3.1	Étude sur les industries à potentiel en Gaspésie.....	10
3.1.3	Analyse des industries implantées en Gaspésie.....	11
a.	Industrie forestière.....	11
b.	Industrie de la pêche et de l’aquaculture	12
c.	Industrie agricole et bio-alimentaire.....	12
d.	Industrie éolienne.....	12
3.2	Principales industries du Nouveau Brunswick.....	13
3.3	Différents modes d’accès vers la Gaspésie	13
3.4	Étude sur la concurrence	15
3.5	Étude de l’offre des activités	27
3.6	Capacités hôtelières.....	41
IV.	Méthodologie du sondage auprès des planificateurs d’événements	45
4.1	Méthodologie	45
4.2	Profil des répondants.....	46
4.3	Constats généraux	48
4.4	Profil général des évènements corporatifs organisés au Québec et au Nouveau-Brunswick.....	51
4.5	Situation particulière de la Gaspésie au niveau événementiel	55
4.6	Activités à potentiel	55
4.7	Freins et faiblesses.....	56
4.7.1	Du point de vue de la logistique.....	56
4.7.2	Du point de vue notoriété de la Gaspésie comme destination d’affaires.....	57
V.	Recommandations	59
5.1	Bilan	59
5.1.1	Défis extrinsèques	59

5.1.2	Défis intrinsèques	59
5.2	Éléments dont la Gaspésie ne peut se prévaloir :.....	60
5.3	Éléments sur lesquels miser	61
5.3.1	La nature et le sport	61
5.3.2	Instaurer une culture de service à la clientèle forte	62
5.3.3	Bleisure à instaurer pour les participants	67
5.3.4	Bleisure pour les accompagnants.....	68
5.3.5	Installations d'affaires.....	68
5.4	Nouveautés à lancer !.....	69
5.4.1	Donner une personnalité au tourisme d'affaires de la Gaspésie.....	69
5.4.2	Faire mousser les réseaux sociaux et les relations publiques.....	73
5.4.3	Développer des applications	73
5.5	Commercialisation à dynamiser	74
5.5.1	Viser des cibles adéquates.....	74
5.5.2	Améliorer le site web	76
5.5.3	Améliorer le contenu des cartables pour les appels d'offres	79
5.5.4	Renforcer une mise en marché traditionnelle	79
5.5.5	Faire parler du tourisme d'affaires.....	80
5.5.6	Convertir le B2C en B2B.....	81
5.6	Construire une relation sur le long-terme	81
5.7	Quick Wins pour les membres de tourisme Gaspésie.....	82
5.7.1	Bâtir une culture de service à la clientèle forte	82
5.7.2	Promouvoir le bleisure pour les accompagnants et participants aux réunions	82
5.7.3	Valoriser les thèmes (mer et montagne, « Osez la Gaspésie ») sur les supports de communication et mettre en avant le B2C2B	82
5.7.4	Afficher les activités à proximité qui s'intègrent dans un cadre affaires.....	82
5.7.5	Mettre en avant l'automne.....	82
5.7.6	Solliciter de manière traditionnelle (par téléphone et du face à face) les cibles détaillées.....	82
5.8	Quick Wins pour tourisme Gaspésie.....	83
5.8.1	Présenter (via le webinaire) les résultats du présent rapport	83
5.8.2	Convaincre les membres et fournisseurs qu'ils doivent se responsabiliser et s'impliquer dans cette démarche	83
5.8.3	Lancer un club des ambassadeurs avec qui de droit (sous-régions ?).....	83

5.8.4	Rechercher des partenariats avec des fournisseurs et leur demander de travailler avec les membres	83
5.8.5	Communiquer plus amplement sur le tourisme d'affaires sur le web et numériquement.....	83
5.9	Suggestion de plan d'actions.....	84
VI.	Annexes	85
6.1	Questionnaire du sondage.....	85
6.2	Liste d'entreprises à potentiel en Gaspésie.....	93
6.3	Synthèse étude de marché Clientis 2015	95
6.4	Liste des répondants au sondage au Québec.....	96
6.5	Liste des compagnies sondées au Nouveau-Brunswick	100
6.6	Synthèse étude de marché Clientis 2014	101
6.7	Synthèse étude de marché régions 2013.....	102
6.8	Article « 43 loisirs des québécois sous la loupe ».....	103
6.9	Article « S'ADRESSER AUX VOYAGEURS DE TYPE BLEISURE »	108
Source :	http://veilletourisme.ca/2016/02/11/conjuguez-travail-et-plaisir-dans-votre-approche-marketing/	108
6.10	Article « 6 PROFILS DE VOYAGEURS D'AFFAIRES».....	111
Source :	http://veilletourisme.ca/2016/08/22/6-profil-de-voyageurs-daffaires/	111
6.11	Article « La traversée du lac Saint-Jean à vélo 4e édition 27 février 2017 » .	114
Source :	http://tourismexpress.com/nouvelles/la-traversee-du-lac-saint-jean-a-velo-4e-edition-27-fevrier-2017	114
6.12	Article « Repenser le design des conférences et réunions avec Meetovation »	115
Source :	http://veilletourisme.ca/2016/05/02/52910/	115
6.13	Article « La Gaspésie a la cote cet été »	118
Source :	https://tourismexpress.com/nouvelles/la-gaspesie-a-la-cote-cet-ete	118
6.14	Article « Stimuler le maintien d'emploi grâce aux produits locaux »	120
Source :	http://www.gaspesiegourmande.com/fr/actualites/nouvelles/item/stimuler-le-maintien-demploi.html	120
6.15	Suggestion de Power Point.....	121

I. Introduction, objectifs et méthodologie

1.1 Présentation de Clientis

Clientis se spécialise dans le relationnel commercial, et ce dans une optique d'intelligence de marché. Sa grande expertise en tourisme d'affaires (voir les synthèses de nos précédentes études de marché EDM 2015/2014/2013 en annexe 4, 5 et 6), son énergie et son enthousiasme, ont permis à Clientis de devenir rapidement une entreprise reconnue et appréciée au Québec dans le domaine du développement des affaires et ce, grâce à une approche concrète et dynamique, axée sur des interventions terrain.

1.2 Objectifs

Cette étude a pour objet la recherche d'opportunités concernant le développement de nouvelles activités corporatives en Gaspésie, afin d'attirer les acteurs du tourisme d'affaires. **Tourisme Gaspésie** a décidé d'analyser toutes les opportunités d'activités corporatives en adaptant l'offre de la Gaspésie aux besoins des planificateurs d'événements.

1.3 Méthodologie

Afin d'apporter des résultats exploitables, nous avons eu recours à un processus en trois étapes : la première, en effectuant des recherches sur l'environnement de la Gaspésie. Nous avons dans un deuxième temps effectué un sondage entre juin et juillet 2016 auprès de quelques planificateurs du Québec et du Nouveau-Brunswick afin de mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes. Nous avons été en mesure de récolter 101 questionnaires. Enfin, nous avons rédigé un rapport exposant les résultats du sondage. En analysant l'ensemble des données recueillies nous avons pu rédiger des recommandations.

En ce qui concerne la première étape de notre étude, nous avons effectué des recherches sur les industries présentes en Gaspésie mais également sur les différents modes d'accès vers la Gaspésie. Ces deux éléments sont des critères essentiels dans le processus décisionnel d'un planificateur d'événements, ils répondent aux interrogations « quoi faire ? » et « comment s'y rendre ? ». Ces informations proviennent d'articles ou sites web spécialisés; et nos résultats appuient ou réfutent ces informations complémentaires.

Ensuite, nous avons complété notre analyse par un sondage qui a été possible grâce à la réalisation de plus de 312 appels auprès de planificateurs du Québec et du Nouveau Brunswick pour un résultat de 101 réponses obtenues. Le questionnaire final utilisé pour la collecte de données auprès des planificateurs d'événements comportait 19 questions, dont une ouverte portant sur des suggestions qui motiveraient les planificateurs à organiser des événements en Gaspésie. Les questions étaient regroupées sous cinq

thèmes : événements corporatifs, choix de la destination, activités corporatives, recommandations et profil.

La méthodologie suivie pour le dépouillement du sondage est la suivante : la collecte des données et leur analyse ont en grande partie été faites par une équipe permanente de trois personnes; ce qui a pour impact de limiter la différence d'interprétation entre les réponses dépouillées et celles communiquées, donnant ainsi une constance et une cohérence dans l'utilisation de celles-ci. Les données recueillies ont tout d'abord été regroupées, ceci ayant permis de mettre en évidence certaines tendances. Les résultats du sondage et les recherches sur les attraits de la Gaspésie nous ont permis de proposer des recommandations.

II. Synthèse exécutive

Dans notre rapport de consultation, nous avons d'abord présenté des constats en lien avec les forces et faiblesses de la destination de la Gaspésie ainsi qu'avec ses concurrents. Ensuite, face à la concurrence et aux défis internes (capacité, qualité de l'hébergement, activités), nous avons établi des recommandations en lien avec le tourisme d'affaires. Voici les grandes lignes qui ressortent de notre étude au niveau des actions à mettre en place pour faire de la destination d'affaires de la Gaspésie une nouveauté en soi :

QUOI (Votre offre)

- Impliquer les membres afin qu'ils mettent en avant une offre d'affaires distinctive et nichée avec une forte personnalité
- Miser sur le cadre environnemental mer et montagne pour se démarquer
- Se positionner de façon claire « Osez la Gaspésie » dans un cadre de tourisme d'affaires auprès d'une cible déterminée et étroite
- Mettre de l'avant la capacité d'accueil, via les quatre établissements principaux situés au Mont Albert, à Carleton sur mer, Gaspé et Matane, ce qui a représenté plus de 30 000 nuitées, en tourisme d'affaires, en 2014.

COMMENT (Vos moyens)

- Responsabiliser les membres que ce soit au niveau de l'offre, de la commercialisation, des communications et du service à la clientèle.
- Miser sur l'emplacement, les activités, le côté historique, le service à la clientèle, le *bleisure*
- Lancer des nouveautés en lien avec la personnalité de la destination, la technologie, la participation des clients
- Dynamiser votre commercialisation
 - Au niveau interne : former les forces de vente, établir des partenariats pertinents
 - Au niveau externe : site web et réseaux sociaux

QUI (Votre cible)

- Le secteur corporatif (ex. groupes de taille modeste, compagnies qui font du team-building, compagnies dont les bureaux sont dispersés au travers du Québec, groupes Sport et SMERF qui recherchent des hôtels 4 et 3 étoiles etc.)

- Certaines associations (ex. associations provinciales professionnelles libérales, organismes qui organisent des foires dans un contexte industriel, organismes qui touchent les domaines d'activité correspondant à la personnalité de la destination etc.)
- Les foires et expositions (foires à dimension moyenne, partenariats sur plusieurs années, évènements hors du commun, flexibilité quant aux clauses d'attrition)

QUAND (Votre échéancier)

Un plan d'actions a été conçu sur la base d'un échéancier sur un an. Ces suggestions vous permettent de vous orienter.

CONCLUSION

Tourisme Gaspésie a une opportunité concernant le tourisme d'affaire sur une niche étroite, si des actions sont mises en place et si une communication adéquate (soit ciblée et pointue) est effectuée. Tourisme Gaspésie pourra tirer son épingle du jeu en adoptant une personnalité forte en affaire, rejoignant « Osez la Gaspésie », misant sur ses points forts et en développant une offre solide.

90 % des répondants au sondage n'ont jamais organisé une réunion en Gaspésie. Ce qui en fait une part de marché éventuelle si les membres s'impliquent activement dans le tourisme d'affaires. (Réf : 4.5, page 55 de ce présent rapport).

- 1) Minimiser les freins
 - Logistique (accessibilité, coûts, transport, durée...)

- 2) Faire connaître le tourisme d'affaires en Gaspésie
 - Commercialisation
 - Communication
 - Médias
 - Bouche à oreille grâce à l'impact positif créé auprès de planificateurs d'évènements
(notamment auprès d'industries à potentiel de maillage)

- 3) Se différencier de la concurrence
 - Créer un WOW sur une thématique basée sur la mer et la montagne, paysages (nature impressionnante), pêche à la morue et sur les activités gastronomiques et sportives.
 - Créer un impact pendant les réunions d'affaires, et miser sur la mémoire expérientielle grâce au dépaysement

- 4) Créer une synergie entre les acteurs du Tourisme en Gaspésie
 - Établir des propositions entre ces membres
 - Congrès entre eux
 - Cahier des participants avec une promotion réciproque
 - Circuits entre les hôtels, référencements etc..
 - La force du réseau instaure un réel programme de référence lucratif ("Finder fee" à l'hôtel qui réfère)

- 5) Mettre en valeur le « bleisure » :
 - Il s'agit d'une tendance bien présente parmi les voyageurs : Dans l'hôtellerie, on assiste à l'allongement des séjours professionnels à titre personnel et on constate l'intérêt grandissant des voyageurs d'affaires pour les activités d'agrément
 - Besoin de promouvoir les services de l'hôtel et des prestataires : Afin de cibler cette clientèle, des hôtels ont créé des forfaits alliant activités d'affaires et d'agrément
 - Nécessité d'adopter un positionnement clair : il convient d'enrichir l'expérience client en entremêlant l'univers des loisirs avec celui du travail
 - Inciter le visiteur à prolonger son séjour
 - Cibler davantage les membres de la famille : Les hôtels peuvent notamment aider les voyageurs d'affaires à planifier leur séjour ou leur offrir des rabais pour des attractions familiales locales.
 - Là encore, l'implication des membres s'impose comme une condition *sine qua non*

(Réf : *S'adresser aux voyageurs de type bleisure*, article du Réseau Veille Tourisme en annexe 6.9 p.108)

III. Analyse de l'environnement

3.1 Étude sur les industries à potentiel en Gaspésie

Bassin potentiel d'entreprises au Québec (nombre d'entreprises dans les principaux centres urbains et en région, voir également la liste d'entreprises Gaspésienne à potentiel en annexe 6.2 p.93) :

3.1.1 Centres urbains (source de 2013)

Montréal : 61 853 (En moyenne 22,3 employés par entreprise)

Québec : 21 102 (En moyenne 22,2 employés par entreprise)

Laval : 11 311 (En moyenne 18,5 employés par entreprise)

Gatineau : 7 000 (*information non accessible pour le nombre d'employés par entreprise*)

Sherbrooke : *information non accessible.*

Bassin potentiel approximatif d'entreprises (Montréal, Québec, Laval) = 94 266

3.1.2 Régions (source de 2013)

Catégorie 1 : de 0 à 6 999 organisations

Îles de la Madeleine/ Gaspésie : 3 841 (en moyenne 15,7 employés par entreprise)

Abitibi-Témiscamingue : 4 755 (en moyenne 21,2 employés par entreprise)

Côte-Nord : 2 897 (en moyenne 21,7 employés par entreprise)

Nord-du-Québec : 2 897 (en moyenne 28,9 employés par entreprise)

Catégorie 2 : de 7 000 à 10 000 organisations

Centre du Québec : 8 925 (en moyenne 19 employés par entreprise)

Mauricie : 7 842 (en moyenne 20,2 employés par entreprise)

Outaouais : 7 652 (en moyenne 19,3 employés par entreprise)

Bas Saint-Laurent : 7 840 (en moyenne 17,6 employés par entreprise)

Saguenay : 8 539 (en moyenne 20,9 employés par entreprise)

Catégorie 3 : plus de 10 000 organisations

Laurentides : 17 768 (en moyenne 17,1 employés par entreprise)

Estrie : 10 099 (en moyenne 18,7 employés par entreprise)

Lanaudière : 14 242 (en moyenne 16,4 employés par entreprise)

Montérégie : 43 693 (en moyenne 18,5 employés par entreprise)

Chaudière Appalaches : 14 753 (en moyenne 18,5 employés par entreprise)

Charlevoix : *information non accessible*

Bassin potentiel approximatif d'entreprises (14 régions ciblées) = 159 584

Vue d'une manière statique, la Gaspésie fait partie de la catégorie 1 de bassin d'entreprises. Par contre le nombre moyen d'employés est le plus faible de sa catégorie. Toutefois, les entreprises gaspésiennes détiennent un savoir-faire spécifique dans les domaines ci-dessous.

3.1.3 Analyse des industries implantées en Gaspésie

a. Industrie forestière

La forêt Gaspésienne représente 19 530 km² de terrain soit 95% de la Gaspésie (qui s'étend elle-même sur 20 472 m²) avec 83% de forêt publique (16 200 km²) et 17% de forêt privée. Cette immense étendue a permis le développement de nombreuses usines, d'entreprises dans le domaine de la papeterie, de bois de chauffage et de scieries. Cependant, ces entreprises peinent à développer une forte croissance. Le taux de chômage demeure élevé et les perspectives en termes d'emplois y sont faibles. En effet, les structures industrielles sont trop nombreuses et surtout trop grandes proportionnellement à la surface exploitable.

La forêt demeure cependant un potentiel majeur pour le tourisme. On trouve en Gaspésie huit réserves fauniques, un parc national (Forillon) et trois parcs nationaux québécois (Gaspésie, Rocher Percé, Miguasha). Ce paysage naturel offre également la possibilité aux touristes de pratiquer la randonnée, de

pêcher dans les rivières à saumons, sachant que ces dernières sont une source de retombées économiques significatives pour la Gaspésie.

b. Industrie de la pêche et de l'aquaculture

L'industrie maritime est l'atout majeur de la Gaspésie. Cette région est la plus grande productrice de poissons et crustacés du Québec. En 2004 elle en pêchait un total de 40 897 pour 62 222 sur tout le Québec. Elle représentait la même année près de 50% de la pêche de crabe des neiges et la quasi-totalité pour les crevettes nordiques (21 396/22 347). En 2013, la capture a généré 111 millions de dollars et 2400 emplois. Les usines d'expédition ont quant à elles réalisé un chiffre de 290 millions de dollars et 3300 emplois. Les installations des entreprises de traitement de la morue, et les élevages en tout genre ne cessent de se densifier. La force de la Gaspésie est la diversité des espèces (homard, flétan du Groenland, crabe, maquereau, hareng, pétoncle...).

c. Industrie agricole et bio-alimentaire

Cette industrie représente 10% de l'activité économique de la Gaspésie. Les sols gaspésiens sont de très bonne qualité, ce qui engendre de bonnes récoltes céréalières et fourragères. Cette aubaine n'a pas tardé à se faire savoir : on dénombrait en 2013, 262 entreprises dans le secteur.

Cependant, contrairement à l'industrie maritime, les productions agricoles sont vivrières ; les quantités produites sont généralement destinées à une utilisation et une consommation locale. De ce fait, un marché secondaire a vu le jour : celui de la restauration locale. Les restaurants occupent une place importante en Gaspésie. On y dénombre plus de 405 établissements pour un chiffre d'affaires de plus de 150 millions de dollars. La réputation des produits locaux n'est plus à prouver. Des associations pour promouvoir la notoriété de ces mets telles que Gaspésie Gourmande ou encore Le Bon Goût Frais des Îles de la Madeleine ont vu le jour. Gaspésie Gourmande propose même son « Tour Gourmand » qui consiste à organiser des visites chez les producteurs et transformateurs de la région. (Voir annexe « Les circuits gourmands »).

d. Industrie éolienne

L'industrie éolienne est un secteur qui a longtemps été porteur en Gaspésie. En effet, il compte à lui seul 1200 emplois, 8 milliards de dollars d'investissement, il génère plus d'un demi-milliard de dollars de richesse pour le Québec. Cependant l'ère éolienne traverse actuellement une période difficile.

Il faut savoir que de nombreuses usines ont vu le jour très rapidement afin de profiter des contrats d'Hydro-Québec. Cependant, le gouvernement a demandé à Hydro-Québec de ne plus acheter d'énergie éolienne tant qu'ils n'ont pas écoulé leur surplus (donc pas avant 2024), ce qui entraîne une baisse d'activité qui pousse toutes ces entreprises à réduire leur activité puis à déposer le bilan les unes après les autres. Tout le monde est impuissant face à cette situation; on ne peut pas développer un secteur déjà développé, et les entreprises ne veulent pas investir dans une région qui n'attire pas les investisseurs.

3.2 Principales industries du Nouveau Brunswick

La chambre de commerce du Nouveau-Brunswick regroupe au-delà de 6 000 entreprises.

- **le bois à valeur ajoutée :** Avec plus de 200 sites pour près de 10 600 employés, ce secteur est l'un des poumons de la région. En effet, le savoir-faire historique de ces compagnies leur permet de commercialiser leurs produits internationalement. Ce qui représente 4,4% du PIB du Nouveau Brunswick en 2011 soit 969 millions de dollars. Point commun avec la Gaspésie où l'industrie forestière joue également un rôle crucial dans l'économie. Ce parallélisme pourrait inciter des compagnies du Nouveau-Brunswick à visiter leurs consœurs Gaspésiennes.
- **la fabrication industrielle :** On trouve dans la région plus 100 entreprises de fabrication industrielle. L'opportunité de cette industrie se trouve surtout dans le fait que les entreprises de fabrication sont variées mais également polyvalentes. De plus, elles ont et des clients et des fournisseurs. Autrement dit, elles bénéficient d'un fort réseau inter-entreprise. Ce réseautage peut les pousser à rencontrer des entreprises Gaspésiennes avec qui elles peuvent faire affaire.

Répertoire d'entreprises: <http://www.canpages.ca/repertoire>

3.3 Différents modes d'accès vers la Gaspésie

La Gaspésie est pourvue d'un réseau routier assez bien desservi et dispose de deux aéroports :

- Mont-Joli
- Gaspé

Le constat que l'on peut faire de nos recherches est la difficulté à se déplacer au Nouveau-Brunswick et en Gaspésie. Les moyens de transport entre ces deux régions sont limités. Les trajets sont longs et les aéroports peu nombreux.

Afin de pouvoir situer l'accessibilité de la région, nous avons repris toutes ces données dans un tableau comparatif qui oppose la Gaspésie au Saguenay et aux Îles de la Madeleine :

AU DÉPART DE MONTREAL	Gaspésie	Saguenay	Îles de la Madeleine
ROUTE - Durée du trajet	10h10	4h40	18h47
ROUTE - Accès routier	Autoroute A20 et QC-132 E	Route Transcanadienne/ Autoroute 20 et QC-175 N	Route Transcanadienne/Autoroute 20 et Autoroute des Héros E/Route Transcanadienne/NB-2 E
AVION - Durée du vol	2h00 (Gaspé et Mont-Joli)	1h10 (Bagotville)	De 2h10 à 3h45 (L'île du Havre aux Maisons)
AVION - Fréquence des vols	1 à 5 par jour	2 à 3 par jour	1 à 6 par jour
AVION - Escale(s)	X	X	De 0 à 2

AU DÉPART DE FREDERICTON	Gaspésie	Saguenay	Îles de la Madeleine
ROUTE - Durée du trajet	7h46	7h06	11h25
ROUTE - Accès routier	QC-132 E	Autoroute des Héros O/Route Transcanadienne/ NB-2 W	Autoroute des Héros E/Route Transcanadienne/NB-2 E et Souris, Pe - Cap Aux Meules, QC
AVION - Durée du vol	De 5h25 à 8h45 (Gaspé et Mont-Joli)	De 4h50 à 14h10 (Bagotville)	De 6h50 à 16h10 (L'île du Havre aux Maisons)
AVION - Fréquence des vols	6 à 8 vols par jour	De 7 à 8 vols par jour	De 7 à 8 vols par jour
AVION - Escale(s)	De 0 à 3	1 à 3	1 à 3

AU DÉPART DE QUEBEC	Gaspésie	Saguenay	Îles de la Madeleine
ROUTE - Durée du trajet	7h44	2h16	17h
ROUTE - Accès routier	Autoroute 20 et QC-132 E	QC-175 N	via Autoroute des Héros E/Route Transcanadienne/NB-2 E
AVION - Durée du vol	1h30 (Gaspé et Mont-Joli)	De 2h50 à 25h50 (Bagotville)	De 2h30 à 26h30 (L'île du Havre aux Maisons)
AVION - Fréquence des vols	2 vols par jour	Une dizaine de vols par jour vers Montréal (pas de vols directs)	Environ 5 vols par jour
AVION - Escale(s)	0	1 à 3	1 à 2

Ces tableaux comparatifs nous permettent de mettre en évidence les **défis représentés par l'accessibilité** de la Gaspésie, au départ de Montréal, de Québec et de Fredericton. La fréquence des vols est moins élevée au départ de Montréal vers la Gaspésie, ce qui représente un inconvénient... En effet, le bassin de planificateurs le plus conséquent est à Montréal!

Un point positif réside dans l'**absence d'escale** au départ de Montréal pour se rendre en Gaspésie en avion, et la durée des vols est raisonnable. En ce qui concerne les transports routiers, la durée des trajets est longue dans le cadre du tourisme d'affaires, ce qui peut exclure ces deux destinations pour les compagnies qui organisent des réunions de courtes durées (moins de deux jours) et qui excluent le transport aérien.

Au départ de Fredericton (Nouveau-Brunswick), les trajets routiers restent trop longs, surtout pour les Îles de la Madeleine où une partie du trajet s'effectue par bateau. Les avions pourraient être privilégiés, avec une préférence pour les vols directs (escale probable pour la destination des Îles-de-la-Madeleine). Toutefois, les vols au départ de Fredericton restent 2 à 3 fois plus longs que ceux au départ de Montréal. Les fréquences des vols étant assez variables, il vaut mieux s'y prendre assez tôt pour réserver.

Ces informations concernant l'offre aérienne collectées sur internet et auprès d'agences de voyage peuvent varier et sont sujettes à changements et/ou mises à jour.

3.4 Étude sur la concurrence



Afin d'obtenir une vue d'ensemble des diverses offres existantes sur ce marché, nous allons étudier les sites internet de quelques Associations Touristiques Régionales (ATR) du Québec et du Nouveau Brunswick, afin d'analyser leur positionnement respectif. Soit un total de 20 destinations analysées.


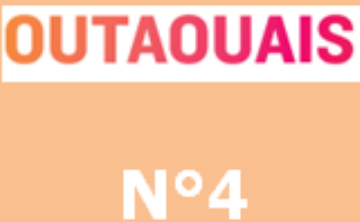
Un tableau de synthèse ci-dessous listera les informations recueillies, incluant principalement les activités corporatives et les activités de team building, les offres d'hébergement, les offres de salles de réunion ainsi que les forfaits mis en avant dans une optique de tourisme d'affaires.



Afin de simplifier la lecture et l'interprétation de ce tableau synthétique, un classement des régions touristiques sera fait, avec, pour critère d'évaluation, l'intégration et la mise en valeur du tourisme d'affaires dans leur site web.



Ce classement débutera par le N°1, à savoir la région qui intègre le mieux le volet affaires dans son offre, et prendra fin au N°20, à savoir la région qui, à l'opposé, ne mise pas sur le marché corporatif.




TABLEAU COMPARATIF DES SITES INTERNET DES ATR DU QUÉBEC ET DU NOUVEAU BRUNSWICK




CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	APPÊCHAGE D'UN PORFALT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
<p>Québec</p>  <p>N°1</p>	Oui	<p>Oui</p> <p>18 hébergements</p> <p>Selon 6 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ecologiques • Hôtels boutiques • Lieux d'exception • Avec panoramas • En villégiature • Près des boutiques <p>Possibilité d'effectuer une recherche selon les services, la proximité et la zone géographique</p>	<p>Oui</p> <p>Selon 4 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soirées thématiques • Formules 5 à 7 • Visites guidées • Plaisirs gourmands 	<p>Oui</p> <p>Très spécifique avec la possibilité d'effectuer une recherche selon le nombre de salles, la capacité en style banquet, la proximité et la zone géographique</p>	Non	Oui	<p>- Guide du planificateur</p> <p>-Pour chaque hébergement apparaît le détail du nombre d'unités, nombre de salles et capacité des salles</p> <p>- Onglet « fournisseurs de services » répertoriant les organisateurs professionnels de congrès et les transporteurs</p> <p>- Tableau des distances</p>	<p>Site web esthétique et simple d'utilisation</p>
<p>Montréal</p>  <p>N°2</p>	Oui	<p>Oui</p> <p>145 hébergements</p> <p>Très spécifique avec la possibilité d'effectuer une recherche selon le type d'hébergement, le quartier, le nombre d'étoiles, le nombre d'unités et les services</p>	<p>Oui</p>	<p>Oui</p> <p>112 centres de réunions</p> <p>Très spécifique avec la possibilité d'effectuer une recherche selon la catégorie, le quartier, la capacité pour banquet, capacité pour théâtre, et la superficie totale</p>	Non	Oui	<p>Onglet spécialisé dans les événements sportifs (arène, piscine, gymnase)</p> <p>Mise à disposition d'une trousse d'outils, pouvant être téléchargée ou commandée, tel que des cartes, brochures, guide touristique, bannière web, carte postale virtuelle ...</p>	<p>Site web peu esthétique</p>




CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	AFFICHAGE D'UN FORFAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
Laval 	Non	Non	Oui	Oui Mais dans l'onglet « votre séjour » sous l'intitulé « location de salles » 21 centres de réunion	Oui Forfaits groupes et séminaires	Non	Guide de tourisme d'affaires Guide « groupes » Visites virtuelles 360°	Site simple facile d'utilisation
Outaouais 	Oui Sous le terme « affaires » Qualifié sur 3 types d'événement : <ul style="list-style-type: none"> Affaires Sportif Culturel 	Oui 10 hébergements	Oui Selon 3 catégories : <ul style="list-style-type: none"> Passionnés de gastronomie Amateurs de sensations fortes Accros de détente Programme conjoint selon 5 catégories : <ul style="list-style-type: none"> Zen Sportifs Explorateurs Audacieux Epicuriens 	Oui 12 centres de réunions	Non 32 forfaits mais a portée grand public	Oui	Services de conseils professionnels gratuits Tournée de familiarisation Tableau des distances Tableau de température mensuelle Transport Carte de la région Présentation des personnes ressources	Site design, esthétique, dynamique et ergonomique




CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	APPICHAGE D'UN FORPAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
Cantons-de- l'Est  N°5	Oui	Oui Cette section n'est pas directement sous l'onglet «réunions et congrès». Nous devons lancer une recherche dans «hébergement».	Oui 8 activités Dont : - Escapades Mont-Tremblant - Bleu Lavande - Spa Bolton - Train touristique Côté Express	Oui 24 lieux de réunion Très spécifique avec la possibilité de faire une recherche avancée selon nos besoins : (Catégories, Destinations, Nombre de salles de réunions, Capacité théâtre, Nombre d'unités, autres options)	Non Forfaits généraux pour le grand public (Forfaits vélo, forfaits romantiques et plaisirs gourmands, forfaits spa et détente, forfaits sports et plein air, forfaits golf ...)	Oui Celui-ci est très complet et très spécifique aux besoins des clients.	- Section «cadeaux-corporatifs» offrant la possibilité aux employeurs de bénéficier d'idées cadeaux corporatifs originaux - Guide du planificateur - Tournées de familiarisation personnalisées gratuites	- Site web peu esthétique mais efficace
Laurentides  N°6	Oui	Oui 14 hébergements Dont : - Hôtel Quintessence - Estérel Resort - Fairmont Tremblant - Hôtel Marriott - Residence Inn Mont-Tremblant - Le Grand Lodge Mont-Tremblant - Auberge du Vieux foyer - Manoir Saint-Sauveur - Auberge du Lac Mont-Tremblant	Oui 7 activités - Plein Air - Hélice (Jule, FBO Spa Et Hélic-Tremblant) - D-tour - Zipline Escapades - Zynaparc - SPA Mont-Tremblant - Parc Cavallard	Oui 2 centres de réunions - Centre de congrès de Tremblant - Casino Mont-Tremblant	Non	Non, Seulement possibilité d'envoyer un courriel	- Guide du planificateur Section «services corporatifs» : - Services de conseils gratuits - Les Productions Martial Hébert : production d'événements corporatifs et privés) - JPDL : organisateur d'événements - Logoflex : vente d'objets promotionnels et cadeaux corporatifs	- Site web peu esthétique mais efficace

CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	APPICHAGE D'UN FORPAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
<p>Lanaudière</p> 	Oui Très spécifique. Possibilité de faire une recherche avancée selon les besoins (type d'évènement, services, nombre de participants, repas, nuitées)	Oui 17 hébergements Dont : - Auberge du lac taureau - Hôtel château Joliette - Hôtel Château Joliette - Imperia Hôtel Suites Terrebonne	Oui 4 activités et consolidation d'équipe - 45 degrés Nord - la forêt des aventures - Le Tortillard Gourmand - Ski Montcalm	Oui 12 lieux de réunion Dont : - Auberge du lac Taureau - Hôtel Château Joliette - Imperia Hôtel Suites Terrebonne - Auberge Aux Quatre Matins	Oui 11 forfaits corporatifs Dont : Couette et réunion (À partir de 265 \$) Forfait Consolidation d'équipe (À partir de 179 \$) Forfait détente et réunion en nature (À partir de 159 \$)	Oui Demande d'information avec coordonnées, et informations sur votre évènement	Avantages Lanaudière : - L'authenticité - L'accessibilité - L'exclusivité - Guide du planificateur -Galerie photo et vidéo -Contact direct avec les personnes ressources	- Les offres d'hébergement, de salles de réunion, et d'activités sont particulièrement bien exposées sur le site web - Très grande attention portée au design et à l'ergonomie
<p>Charlevoix</p> 	Oui Sous le terme « affaires » mis en gras afin d'accentuer son importance Très spécifique, avec la possibilité d'effectuer une recherche selon le type d'évènement, le nombre de participants, le secteur géographique	Oui 10 hébergements Dont - Hôtel-Motel Du Capitale - Auberge L'Estampilles - Les Chalets De M ^o p. - Auberge & Spa des Falaises et pavillon - Fairmont Le Manoir Richelieu - Hôtel Le Germain Charlevoix	Oui Notamment sous forme de vidéo et photos	Oui 8 lieux de réunion - Hôtel-Motel Du Capitale - Les Chalets De M ^o p. - Hôtel-Motel Cap-Aux-Pierres - Camp le Manoir des Éboulements - Fairmont Le Manoir Richelieu - Hôtel Le Germain Charlevoix - Auberge L'Estampilles - Auberge & Spa des Falaises et pavillon	Non 53 forfaits disponibles mais non corporatifs	Oui	Possibilité de classer des hébergements et activités en favoris « mes bonheurs » Possibilité de choisir l'option été ou hiver	Très grande attention portée au design et interactivité du site web Nécessité de développer davantage l'offre des activités corporatives

CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	AFFICHAGE D'UN FORFAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
Mauricie  N°9	Non Il faut aller dans l'onglet « Quoi faire ? » pour trouver « tourisme d'affaires »	Oui 2 hébergements A l'aide de l'onglet « tourisme d'affaires » puis « centres de foires et congrès »	Non	Oui 2 centres de réunion A l'aide de l'onglet « tourisme d'affaires » puis « centres de foires et congrès »	Non Environ 50 forfaits mais a portée grand public	Non	Présence des organismes de soutien au tourisme d'affaires dans l'onglet « tourisme d'affaires »	Site web design esthétique, et ergonomique
Montérégie  N°10	Non	Non	Non Les activités sont grands publics	Oui 56 centres de réunion Mais dans l'onglet « restauration » sous l'intitulé « salles de réception/réunion »	Non	Non	Guide événements et réunions d'affaires	Site web esthétique et simple d'utilisation
Abitibi-Témiscamingue  N°11	Oui Mais en bas de page web sous la rubrique « tourisme d'affaires »	Oui 6 hébergements	Oui	Oui 3 lieux de réunions	Non	Non	Guide du planificateur Tournées de familiarisation	Site design et ergonomique Les hébergements, salles de réunions et les activités sont regroupés sous le même onglet ce qui n'est pas clair

CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	APPICHAGE D'UN FORPAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
Centre-du-Québec  N°12	Oui	Oui 14 hébergements	Non	Oui 16 lieux de réunion	Oui	Oui	Guide du planificateur Tournées de familiarisation Liste des organisateurs de réunion et congrès	Site web convenable et simple d'utilisation
Bas-Saint-Laurent  N°13	Non	Non	Non	Oui 10 centres de réunion mais peu mis en avant. Il faut aller dans l'onglet « savourer » pour trouver « salle de réunion »	Non 22 forfaits mais à portée grand public	Non	Onglet « événements » recensant l'ensemble des événements selon les mois de l'année	Site web esthétique, coloré et simple d'utilisation
Saguenay-Lac-Saint-Jean  N°14	Non Il faut aller dans l'onglet « professionnels du voyage » pour trouver « Tourisme d'affaires »	Non	Non Il faut aller sur l'onglet général « activités »	Non	Non Mais forfaits vacances	Non	Guide du planificateur Possibilité de classer des hébergements et activités en favoris « mes intérêts »	- Site web esthétique, coloré et simple d'utilisation

CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	AFFICHAGE D'UN FORFAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
Gaspésie  N°15	Oui L'onglet « tourisme d'affaires », est situé en bas de la page d'accueil	Non L'offre d'hébergement cible la famille, les couples et amis mais en aucun cas la clientèle corporative	Non Il faut aller sur l'onglet général « quoi faire » - Parcs nationaux - Activités - Attraits - Arts et cultures	Non	Non Mais 30 forfaits : Forfaits Activités Forfaits Détente Forfaits gastronomie Forfaits motoneige Forfaits Visites d'attrait	Non Seulement possibilité d'envoyer un courriel	Possibilité de choisir l'option printemps, été, automne et hiver Possibilité de classer des hébergements et activités en favoris	Très grande attention portée au design et à l'ergonomie du site web Mettre davantage en avant l'aspect corporatif
Chaudière-Appalaches  N°16	Non	Non il faut aller sur l'onglet général « hébergement »	Non il faut aller sur l'onglet général « activités »	Non	Non Forfaits mais à portée grand public	Non	Possibilité de filtrer les forfaits selon la saison, les activités et la ville	Site esthétique, interactif et ergonomique
Côte-nord  N°17	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune	Site design, interactif et ergonomique

CLASSEMENT DES RÉGIONS TOURISTIQUES	ONGLET «REUNIONS ET CONGRES» SUR LE SITE DE L'ATR	MISE EN AVANT DE L'OFFRE HOTELIERE CORPORATIVE	MISE EN AVANT DE L'OFFRE DES ACTIVITES CORPORATIVES DE LA REGION	MISE EN AVANT D'UNE OFFRE DE SALLES DE REUNIONS	AFFICHAGE D'UN FORFAIT CORPORATIF SUR LE SITE DE L'ATR	FORMULAIRE DE SOUMISSION EN LIGNE	INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES	REMARQUES
New Brunswick  N°18	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Aucune	Site web esthétique, original et simple d'utilisation
Iles de la Madeleine  N°19	Non L'information est accessible depuis un simple lien en bas de page	Non	Non Les activités sont grands publics	Oui Un hôtel avec 4 salles et un service de croisière/ congrès mais peu mis en avant.	Non	Non	Aucune	Site web peu moderne mais très simple d'utilisation
Shawinigan  N°20	Non L'information est accessible depuis un simple lien en bas de page	Non	Non	Non	Non	Non	Toute l'information relative au tourisme d'affaires est disponible sur : http://www.congresshawinigan.com/	Site web esthétique, cobré et simple d'utilisation

Globalement, sur les **20 régions étudiées**, **10** d'entre elles – soit **50%** des régions – **mettent en avant le tourisme d'affaires dans leurs offres** en consacrant, dès la page d'accueil, un onglet spécifique à cet effet. Par ailleurs, l'émergence de destination affaires non traditionnelles est encourageante (plus petite destination qui n'avait pas développé ces volets avant). On peut également constater que, parmi ces 20 régions, **5** d'entre elles – soit **28%** – placent la clientèle corporative au second plan, en intégrant la page « tourisme d'affaires » dans des onglets généralistes tels que « Quoi faire » ou bien encore « Restauration ».

Enfin, **4** régions, représentant **20%** de l'ensemble, ne prennent pas du tout en compte le volet « Affaires » au sein de leur site Internet.

Suite à ce constat, on peut alors clairement affirmer que **le marché corporatif se développe et s'impose au sein du marché touristique québécois**, puisque **80%** des régions proposent une offre corporative sur leur site web.

Cela nous sensibilise donc et nous conforte dans l'idée de **développer une branche corporative** au sein du site web de l'ATR de **Gaspésie**. En effet, dans un contexte comme celui-ci, elle s'avère **primordiale pour espérer rivaliser avec la concurrence** des autres régions du Québec.

Maintenant, étudions plus précisément les sites web de chaque ATR afin de déceler leur positionnement, mais aussi et surtout, afin d'effectuer un benchmark concurrentiel en observant et en analysant les pratiques et outils utilisés. Ce benchmark nous permettra par la suite d'apporter des recommandations concrètes et efficaces.

Tout d'abord, l'ATR de **Tourisme Lanaudière**, qui peut être considéré comme « l'élève modèle » dans la catégorie de destinations qui ont développé récemment leur offre d'affaires. De ce classement, **semble avoir axé sa stratégie vers le développement du tourisme d'affaires** puisqu'elle propose, à ce jour, **l'offre corporative la plus complète et aboutie** avec un onglet « Congrès et réunions » sur sa page d'accueil, 17 hébergements, 4 activités de consolidation d'équipe, 12 lieux de réunion, 11 forfaits corporatifs, un formulaire de demande de soumission en ligne et la mise à disposition d'un guide du planificateur. Sa force réside dans **l'étendue de son offre** mais aussi à travers **sa simplicité de navigation** et de recherche. En effet, l'onglet « Découvrez notre sélection » permet d'accéder simplement à l'offre d'hébergements, de salles de réunions, de salles de réception, d'activités de consolidation d'équipe et de visites des attraits en groupe. L'onglet « Planifier votre évènement » permet quant à lui de **lancer une recherche avancée selon les besoins du planificateur**, à savoir le type d'évènement, les services, le nombre de participants, les besoins en repas ainsi que le nombre de nuitées.

L'ATR de **Tourisme Québec**, se démarque également avec un onglet « Réunion » mais aussi et surtout par la **possibilité de consulter la liste des fournisseurs de services évènementiels** et d'**effectuer**

une recherche de salles de réunion ciblée selon le nombre de salles souhaité, la capacité des salles en style banquet, la proximité et la zone géographique. Par ailleurs, il est également possible de choisir un hébergement selon les services proposés, la proximité et la zone géographique. Pour chacun des résultats apparaît par la suite le détail du nombre d'unités, du nombre de salles et la capacité des salles.

En dépit, d'un site web peu esthétique, **Tourisme Montréal** se démarque de par son volume et sa force de frappe hôtelière. **La mise à disposition d'une trousse d'outils** conçue **spécialement pour les planificateurs d'évènements**, mais également par **la possibilité d'effectuer une recherche** d'hébergements et de salles de réunions **encore plus précise** sont des schémas appréciés par les planificateur.

Tourisme Laval détient aussi un concept intitulé « *Le Simplificateur* » renfermant *une gamme d'outils virtuels performants* comme mentionné sur le site internet de l'ATR, dans le but d'aider à la bonne organisation d'événements corporatifs. Tourisme Laval est très actif dans le milieu des affaires. Bénéficiant de 24 centres de réunion et de congrès, la région de **Laval** a de précieux atouts pour se placer comme une référence en termes de tourisme d'affaires. L'avantage majeur s'avère être la proximité géographique de Montréal, qui s'impose aux yeux des planificateurs pour éviter le centre ville de Montréal, les travaux et les coûts du stationnement exorbitant.

Puis s'élève fièrement la région de l'**Outaouais** qui a su concevoir un site web design, coloré, attractif et simple d'utilisation, **présentant à la fois une offre corporative originale et complète**. Pour débiter, à travers l'espace « Affaires », il est possible de qualifier son type d'évènement selon 3 catégories : affaires, sportif, culturel. Selon le type d'évènement sélectionné, le discours et les informations fournies changent afin de **s'adapter et répondre aux besoins et intérêts du planificateur** et ainsi le guider de façon plus appropriée. Par ailleurs, **le site web a pour atout de présenter les activités corporatives selon la personnalité de chaque individu** à savoir « Passionnés de gastronomie », « Amateurs de sensations fortes », « Accros de détente ». Cela permet de simplifier la recherche en classant les activités par genre, mais aussi de **présenter une offre plus attractive et personnalisée**.

Néanmoins, l'originalité de l'ATR de l'Outaouais ne s'arrête pas là. Ce qui rend son **offre corporative unique au Québec**, est **la prise en compte des conjoints dans les activités de groupe**. En effet, avec le développement du « **Bleisure** » (contraction des mots « Business » et « Leisure ») dans le monde du tourisme d'affaires, les conjoints des voyageurs professionnels doivent être de plus en plus pris en compte lors de la définition des offres. C'est pour cela que l'ATR de l'Outaouais a développé 5 programmes pour les conjoints, personnalisés, ici encore, selon la personnalité de l'individu. On retrouve donc les programmes suivants : « conjoints zen », « conjoints sportifs », « conjoints explorateurs », « conjoints audacieux » et pour finir « conjoints épicuriens ».

S'ajoute à cela l'**organisation de tournées de familiarisation individuelles personnalisées ou en groupe**, et la **mise à disposition de services de conseils professionnels gratuits**, accompagné des personnes ressources ainsi que d'outils comme le tableau des distances ou bien encore le tableau de température mensuelle.

Pour sa part, le site internet de la région des **Cantons-de-l'Est** qui est très bien quotté, propose également des séjours incluant activités et hébergements pour une clientèle corporative. De plus, le site web offre la possibilité de faire une **recherche en profondeur** sur les salles de réunion disponibles, et cela selon les besoins de l'entreprise (catégories, destinations, nombre d'unité, nombre de salles, capacité théâtre ...). Par ailleurs, une section « cadeaux corporatifs » permet aux employeurs de **bénéficier d'idées de cadeaux corporatifs originaux**. Il est également possible de consulter en ligne ou de télécharger un « **Guide du planificateur** » permettant d'apporter davantage d'information sur l'ensemble du parc hôtelier, sur le centre des congrès et les attractions majeures de la région. De plus, afin d'envoyer une demande de proposition pour les réunions et congrès à différents établissements de la région, un formulaire à remplir en ligne est disponible. Enfin, la région organise également **plusieurs tournées de familiarisation individuelles personnalisées** durant l'année et également des **événements de rencontre à Montréal** pour **présenter les nombreux attraits de la région** auprès des planificateurs basés à Montréal.

Malgré une **offre d'activités corporatives peu explicite**, la région de **Charlevoix** présente un **site web remarquable** par son souci d'esthétisme, d'immersion et d'interaction avec l'utilisateur. Par ailleurs, la région s'efforce de promouvoir leurs 10 hébergements corporatifs et 8 salles de réunions **afin de pénétrer le marché du tourisme d'affaires**.

De son côté, le site touristique des **Laurentides**, par le biais d'un site web simple mais efficace, s'impose au sixième rang comme **un des leaders du tourisme d'affaires** avec 7 activités corporatives diverses et variées, 2 centres de réunion, ainsi qu'une « **Section corporative** » nous mettant en relation avec des agences d'organisation d'événements corporatifs et une entreprise de vente d'objets promotionnels et de cadeaux corporatifs.

Le site laisse à disposition un « **Guide du planificateur** » et **met l'accent sur les services de conseils gratuits** qui permettent de faire économiser du temps et faciliter la tenue de réunion d'affaires, de congrès ou bien d'évènement social.

Le **Centre-du-Québec** et la région de l'**Abitibi-Témiscamingue** proposent également un volet d'affaires intéressant avec de nombreux hébergements et centres de réunion, un « **Guide du planificateur** » complet et la présence de **tournées de familiarisation**. Néanmoins, **ces deux régions ne développent pas ou peu les activités corporatives**.

Concernant les régions de la **Mauricie**, de la **Montérégie**, du **Bas-Saint-Laurent**, et du **Saguenay-Lac-Saint-Jean**, elles intègrent pour le moment la page « Tourisme d'affaires » dans des onglets généralistes tels que « Quoi faire », « Restauration », ou bien encore « Savourer ». **La clientèle d'affaires pourrait donc être davantage valorisée.**

Avec une **attention particulière portée au design** et à **l'ergonomie du site web complet et extrêmement attractif**, **Tourisme Gaspésie** affaiblit son bilan par l'absence d'une **dimension corporative pourtant primordiale** pour pouvoir **rivaliser avec une concurrence agressive**. En effet, aujourd'hui, la région envoie le message que le tourisme d'affaires ne les concerne pas ou peu étant donné qu'aucun onglet « Réunions et congrès » sur le site web n'apparaît. De plus, **la région ne fait à aucun endroit la promotion de l'offre hôtelière corporative**, de l'offre **des activités corporatives**, de **l'offre de salle de réunion** ou bien encore de **forfaits corporatifs**.

Pour finir, les régions de **Chaudière-Appalaches**, de la **Côte-Nord** et du **Nouveau-Brunswick** ne présentent, elles non plus, aucune information en ce qui a trait au tourisme d'affaires. **Les planificateurs d'évènements doivent alors** en premier lieu **connaître la région** et **s'adapter** selon **l'offre offerte au grand public**.

En résumé, **les régions qui se démarquent** sur le web concernant leur offre **sur le marché du tourisme d'affaires** sont celles de **Lanaudière** pour la simplicité d'accès à l'information et l'étendue de son offre corporative, **Québec, Montréal et Laval** pour leurs hébergements et lieux de réunion, la région de **l'Outaouais** pour son originalité, sa personnalisation et l'intégration d'une offre spécialement conçue pour les conjoints, ainsi que les régions des **Cantons-de-l'Est** et des **Laurentides** pour la diversité de leurs activités corporatives et leurs propositions de cadeaux corporatifs.

3.5 Étude de l'offre des activités

Après avoir analysé précédemment les sites internet de nombreuses Associations Touristiques Régionales (ATR), du Québec et du Nouveau-Brunswick, nous avons pu remarquer que parmi les 20 régions étudiées, d'entre elles - soit **des régions - mettent en avant leurs fournisseurs d'activités corporatives**.




Suite à cette observation, on peut alors clairement affirmer que **les activités corporatives sont à prendre en considération si l'on souhaite développer une offre pertinente et compétitive sur le marché corporatif et associatif**.

Tourisme Gaspésie pourrait développer le volet « Affaires », en se basant sur l'offre de ses membres, avec les activités « Plein air » notamment, nous allons alors étudier et faire **ressortir des constats** sur **les activités et forfaits offerts** dans un contexte de **tourisme d'affaires au Québec en 2016**.

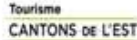

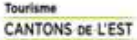
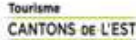
Pour cela, nous allons analyser plusieurs régions mettant particulièrement en avant leurs **activités corporatives**.





Le tableau ci-après synthétisera les informations recueillies et nous permettra, à l'aide de recherches complémentaires, de **livrer des recommandations** visant à **bâtir un éventail de possibilités** pouvant s'insérer dans des réunions ou congrès d'affaires ayant lieu en Gaspésie.





TABLEAU COMPARATIF DES TYPES D'ACTIVITÉS CORPORATIVES AU QUÉBEC





RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Lanaudière 	CONSOLIDATION D'ÉQUIPE	FORFAIT CONSOLIDATION D'ÉQUIPE <ul style="list-style-type: none"> 1 nuitée 1 souper 4 services 1 petit-déjeuner 1 lunch 3 services 1 pause-café complète 1 activité de consolidation d'équipe (team building) au choix 	Période : Valide du 13 mai 2015 au 31 octobre 2016 Tarifs/pers : À partir de 179 \$	Lanaudière 	SAVEURS RÉGIONALES	LES CHALLENGES DU TERROIR Pour un groupe de 10 personnes minimum jusqu'à un maximum de 30 personnes : <ul style="list-style-type: none"> Virée de dégustations chez des producteurs artisans Deux brigades s'affrontent et relève le défi de cuisiner les produits locaux L'expérience se termine par la dégustation des plats dans un décor champêtre. 	Période : Valide du 15 juin 2016 au 30 octobre 2016 Tarif/pers : À partir de 125 \$
	AVENTURE, PLEIN-AIR	45 DEGRÉS NORD Groupe de 10 personnes et plus . Journée plein air sur un circuit de 20 activités ludiques, conviviales et de motivation (tours d'escalade, courses d'obstacles, énigmes au trésor...) Deux options disponibles Activité d'équipe ou team building ludique : <ul style="list-style-type: none"> Activité qui favorisera l'esprit d'équipe Stimulant le dépassement de soi et collectif Peu de discussion mais beaucoup de plaisir Team building stratégique : <ul style="list-style-type: none"> Approche de travail en profondeur avec un conférencier Lien entre les activités de la journée et les sujets abordés 	Période : Ouvert à l'année Durée : Demi-journée ou journée complète Tarifs/pers : Non communiqué (forfaits sur mesure)		Lanaudière 	AVENTURE, PLEIN-AIR	ARBRASKA, LA FORÊT DES AVENTURES Activité de consolidation d'équipe, « team building », mélangeant sensation, émotion, plein air et aventure. Découvrez la nature et consolider votre équipe de travail : <ul style="list-style-type: none"> Parcours dans les arbres de jour et de nuit Tyroliennes Rallye GPS





RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Lanaudière 	AVENTURE, PLEIN-AIR	<p><u>SKI MONTCALM</u></p> <p>Activités de plein-air:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ski ▪ Glissades sur tubes ▪ Raquettes <p>Salles de réception de 140 personnes et service de traiteur pour les :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunions d'affaires ▪ Conférences ▪ Sessions de formation 	<p>Période :</p> <p>Ouvert du 29 novembre 2015 au 10 avril 2016</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>29 \$/journée (lundi au vendredi)</p> <p>37 \$/journée (samedi et dimanche)</p>	Cantons-de-l'Est 	ACTIVITÉS NAUTIQUES	<p><u>ESCAPADES MEMPHREMAGOG</u></p> <p>Croisière sur le lac Memphrémagog, tout en savourant des plats, au bord du bateau Le Grand Cru.</p> <p>4 forfaits :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brunch ▪ Dîner ▪ 4 à 6 au large ▪ Souper <p>Possibilité de réserver une section ou de nolisier le bateau selon l'envergure de l'événement et de le personnaliser selon les besoins.</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert de mai à novembre</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>De 37 \$ à 111\$</p>
		Cantons-de-l'Est 	<p><u>BLEU LAVANDE</u></p> <p>Situé à Fitch Bay près de Magog, Bleu Lavande est la plus grande lavanderie au Canada.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite guidée des champs de lavande en fleurs ▪ Visite du centre d'interprétation sur l'histoire et la culture de la lavande ▪ Visite de la distillerie ▪ Visite de la boutique <p>Compatible que ce soit pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soirée 5 à 7 ▪ Un cocktail d'înatoire ▪ Un lac-à-l'épaule ▪ Une réception de bureau ▪ Conception d'ensembles-cadeaux personnalisés. <p>Possibilité d'organiser les services de transport et séjour dans un hôtel</p>			<p>Période :</p> <p>Ouvert de mai à octobre</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>À partir de 30 \$ selon forfaits</p>	Cantons-de-l'Est

RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Cantons-de-l'Est 	DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE	<p><u>TRAIN TOURISTIQUE ORFORD EXPRESS</u></p> <p>Escapade gourmande, à bord de l'un des plus beaux trains touristiques.</p> <p>L'Orford Express propose des randonnées animées en train, à travers les paysages des Cantons-de-l'Est, avec repas gourmands servis à bord.</p> <p>Possibilité de noliser une, deux ou trois voitures une capacité totale de 212 places assises.</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert de juin à décembre</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>Entre 71 \$ et 117 \$</p>	Cantons-de-l'Est 	DÉCOUVERTE DU PATRIMOINE	<p><u>SAVONNERIE DES DILIGENCES</u></p> <p>La Savonnerie des Diligences reçoit sans rendez-vous des petits groupes à l'atelier-boutique d'Eastman (15 personnes et moins).</p> <p>Possibilité de se déplacer pour des activités congrès :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conférence sur les soins naturels ▪ Ateliers de fabrication de baumes à lèvres ou de savons à la glycérine 	<p>Période :</p> <p>Toute l'année</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>Entrée gratuite</p>
Cantons-de-l'Est 	SAVEURS REGIONALES	<p><u>DOMAINE YVES HILL</u></p> <p>Producteur et transformateur de cassis.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite guidée du domaine ▪ Dégustation des différents produits offerts, dont les fameux alcools de cassis et les produits santé. <p>Possibilité d'y tenir des événements corporatifs tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Soirée 5 à 7 ▪ Cocktail dînatoire ▪ Journée de « team building » <p>À disposition : Une salle de 500 pi2 pouvant accueillir jusqu'à 40 personnes</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert de mai à octobre</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>Entrée gratuite</p>	Cantons-de-l'Est 	SAVEURS REGIONALES	<p><u>VIGNOBLE LE CEP D'ARGENT</u></p> <p>Le vignoble Le Cep d'Argent vous propose des expériences uniques pour consolider votre équipe, vous amuser et découvrir les vins effervescents.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Visite guidée champenoise ▪ Visite du Centre d'interprétation de la méthode champenoise ▪ Dégustations des vins effervescents <p>Volet corporatif :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cadeaux corporatifs ▪ Étiquettes personnalisées ▪ Salles conviviales ▪ Menus du terroir ▪ Activités selon les goûts 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>13 à 19\$</p>

RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
<p>Cantons-de-l'Est</p> 	<p>SAVEURS RÉGIONALES</p>	<p><u>VIGNOBLE DE L'ORPAILLEUR</u></p> <p>Économusée de la vigne et du vin, le Vignoble de l'Orpailleur est un lieu de découvertes pour goûter, relaxer à l'étang, pour réfléchir, s'inspirer et célébrer.</p> <p>À disposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un restaurant Des salles de réunions Une salle de réception avec une vue imprenable sur ses champs de vigne <p>Possibilité d'accueillir:</p> <ul style="list-style-type: none"> Un cocktail dans une ambiance lounge, Une réunion Des petits groupes en quête d'une expérience personnalisée Grands groupes imposants accueillis sous les chapiteaux. 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarif/pers:</p> <p>10 à 20 \$</p>	<p>Laurentides</p> 	<p>ACTIVITÉS MOTORISÉES</p>	<p><u>HÉLI-TREMBLANT</u></p> <p>Découvrez la région de Tremblant en hélicoptère, plusieurs survols disponibles dont certains avec escale sur le flanc d'une montagne, une plage déserte et même au restaurant.</p> <p>6 Forfaits :</p> <ul style="list-style-type: none"> Initiation Survol Tour Aventure Extrême Romantique 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs:</p> <p>Vois à partir de 199\$ pour groupe de 1, 2 ou 3 passagers</p>
<p>Laurentides</p> 	<p>AMUSEMENT, DIVERTISSEMENT</p>	<p><u>CASINO MONT-TREMBLANT</u></p> <p>Situé sur le Versant Soleil, le Casino dispose de plus de 400 machines à sous et une sélection variée de tables de jeu.</p> <p>Possibilité d'organiser :</p> <ul style="list-style-type: none"> Des réunions d'affaires Des événements spéciaux <p>À disposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Un restaurant 6 salles de banquet 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>	<p>Laurentides</p> 	<p>AVENTURE, PLEIN-AIR</p>	<p><u>TYROPARC</u></p> <p>Tyroparc est un parc de sport et d'aventures en montagne se trouvant en pleine nature</p> <p>Offre plusieurs activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> Super tyroliennes Voie d'escalade sécurisée Escalade de rocher Descente en rappel <p>Possibilité d'intégrer des activités de team building :</p> <ul style="list-style-type: none"> Défis d'équipes Courses d'orientation Géo cache Randonnée et survie en forêt <p>À disposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> Chalet d'accueil de 100 personnes Service de repas avec traiteur 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs:</p> <p>65 \$ (tyroliennes)</p>

RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Laurentides 	SPAS ET DETENTE	<p>SCANDINAVE SPA MONT-TREMBLANT</p> <p>Scandinave Spa Mont-Tremblant est l'endroit idéal pour les groupes corporatifs et sociaux à la recherche d'une activité qui favorise le bien-être en pleine nature.</p> <p>Offre les services suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accès aux bains scandinaves • Forfait massage <p>Options supplémentaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Service de traiteur • Location d'une salle privée • Location du spa après les heures d'ouverture • Randonnée en raquettes ou en forêt • Séance de yoga 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs de groupe (10 personnes min):</p> <p>35 \$/pers pour l'accès aux bains scandinaves</p> <p>90 \$/ pers pour le forfait massage/bains</p>	Laurentides 	AMUSEMENT, DIVERTISSEMENT	<p>PARC CAVALAND</p> <p>Parc Cavaland est un parc d'attractions équestre unique au Québec.</p> <p>Activités corporatives sur mesure pour les groupes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soupers-spectacles (partys de Noël et événements) • Démonstrations équestres avec conférences-ateliers en team building (exercices de communication homme-cheval transposables aux travaux d'équipe entre collègues) • Activités de motivation interactives et leçons d'équitation • Pique-niques découvertes, des randonnées et chasses au trésor 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>
Laurentides 	AVENTURE, PLEIN-AIR ACTIVITES NAUTIQUES ACTIVITES MOTORISEES	<p>AVENTURES PLEIN AIR</p> <p>Depuis plus de 15 ans, Aventures Plein Air offre ses services aux entreprises afin d'organiser des activités de plein air pour des groupes allant jusqu'à 100 personnes.</p> <p>Propose des activités de « team-building » idéales pour faire le plein d'oxygène et motiver employés et clients</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>	Laurentides 	AVENTURE, PLEIN-AIR ACTIVITES NAUTIQUES	<p>D-TOUR</p> <p>Entreprise spécialisée dans la conception et la personnalisation d'activités pour les événements corporatifs</p> <p>Compatible dans le cadre :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 à 7 • Journée ou demi-journée de motivation • Sortie d'entreprise • Voyage d'affaires • Activités pré et post congrès <p>Un service de navette touristique, de guide accompagnateur et de conciergerie privé est disponible.</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers</p> <p>49\$ à 179\$</p> <p>Service coursier 25\$ / heure + 15% sur la facture du détaillant</p>

RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Laurentides 	AVENTURE, PLEIN-AIR ACTIVITES NAUTIQUES ACTIVITES MOTORISEES	<p><u>AVENTURES PLEIN AIR</u></p> <p>CHOIX D'ACTIVITÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> Rallye jeep et quad hors-piste Défis à la boussole en forêt Course de bateau de pirate Sports nautiques (wakeboard, wakesurf, waterskate, ski nautique, kneeboard) <p>Possibilité d'ajouter :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'hébergement et les repas Une session au spa nordique Une salle de conférence toute équipée pour les réunions et congrès 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>	Laurentides 	AVENTURE, PLEIN-AIR ACTIVITES NAUTIQUES	<p><u>D-TOUR</u></p> <p>CHOIX D'ACTIVITÉS :</p> <ul style="list-style-type: none"> Randonnée pédestre, Descente en canot sur la rivière La via ferrata sur la paroi de la Kayak avec les huards Promenade en e-bike (vélo à assistance électrique) 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers</p> <p>49\$ à 179\$</p> <p>Service coursier 25\$ / heure + 15% sur la facture du détaillant</p>
Outaouais 	SPAS ET DETENTE AMUSEMENT, DIVERTISSEMENT SAVEURS REGIONALES	<p><u>CONJOINTS ZEN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Nordik - Spa-nature Spa Fairmont le Château Montebello Moulin de Wakefield Mill Hôtel & Spa <p><u>CONJOINTS AUDACIEUX</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Casino du Lac Leamy <p><u>CONJOINTS ÉPICURIENS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Des « Iron Chefs » au Moulin Maison de Thé Cha Yi Roch Chef 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>	Outaouais 	AVENTURE, PLEIN-AIR AMUSEMENT, DIVERTISSEMENT ACTIVITES NAUTIQUES MUSEES, CULTURE ET PATRIMOINE	<p><u>CONJOINTS SPORTIFS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Vélo de route et de montagnes Altitude Gym Ski Camp Fortune Rafting Momentum Arbraska Laffèche Club de Golf Le Sorcier <p><u>CONJOINTS EXPLORATEURS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Parc Oméga La chasse au trésor au Moulin Wakefield Musées Tournées et Croisières Tours Guidés 	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Non communiqué (forfaits sur mesure)</p>

RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS	RÉGIONS TOURISTIQUES	TYPES D'ACTIVITÉS	DESCRIPTION	DÉTAILS
Iles de la Madeleine 	ACTIVITES NAUTIQUES	<p><u>EXCURSIONS NAUTIQUES</u></p> <p>La région propose un nombre important d'excursions nautiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le Parc de Gros-Cap Excursions en mer Centre nautique de l'Istorlet Le Navigateur II Excursions Le Pluvier Kayak Kitesurf Stand-Up Paddle Club Nautique Les Plaisanciers du Havre Club Nautique de Cap-aux-Meules 		Iles de la Madeleine 	AVENTURE, PLEIN-AIR	<p><u>ACTIVITÉS PLEIN-AIR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Club de golf des îles Centre équestre La Crinière au Vent Randonnée pédestre Refuge du Rocher aux Oiseaux Réserve écologique de l'Île Brion Réserve nationale de faune de la Pointe-de-l'Est Cerf-volant Ski de fond Raquette 	
Iles de la Madeleine 	SPAS ET DETENTE	<p><u>GITE OASIS LA LIBERTÉ</u></p> <p>Propose les services suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Bains hydro-massants Massages Petit-déjeuner Soins du visage Sablage corporel Réflexologie des pieds <p><u>YOGA NIC</u></p> <p>Cette activité permet de se détendre et de se retrouver avec soi-même et ce durant des cours d'1h15.</p> <p><u>MASSOTHERAPEUTE MARJOLAINE MIOUSSE</u></p> <p>Le savoir-faire de Marjolaine Miousse saura répondre aux attentes des clients et être à l'écoute de leurs besoins.</p>	<p>Période :</p> <p>Ouvert toute l'année</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>De 70\$ à 215\$</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>15\$ / cours</p> <p>Tarifs/pers :</p> <p>Massage de 1h: 60 \$ 1h30: 80\$ 2h: 100\$ Massage aux pierres chaudes: 125\$.</p>	Tourisme Saguenay 	AVENTURE, PLEIN-AIR	<p><u>ACTIVITÉS MOTORISÉES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Moto-tourisme Quad (VTT) Motoneige Tours d'avion et d'hélicoptère <p><u>ACTIVITÉS NAUTIQUES ET PLAGE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Plages et marinas Événements et spectacles Rafting Luge d'eau et créature kraft Croisières sur le lac St Jean <p><u>AVENTURES, NATURE, PLEIN-AIR</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Escalade Hébertisme Descante en rappel Tyrolienne et via ferrata Randonnée pédestre Ski alpin Surf des neiges Points de vue et belvédères Observation de la faune <p><u>SPAS ET DETENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Centres de santé Bains nordiques 	

Globalement, **les activités d'aventure et de plein air** de type randonnée, escalade, parcours dans les arbres, tyrolienne, défis d'orientation et ski, sont les plus représentées. En effet, on retrouve des activités extérieures dans 100% des régions étudiées.

Les activités de découverte des saveurs régionales, sont également régulièrement évoquées avec 5 offres d'activités, soit **16%** de l'ensemble étudié.

En troisième position, on retrouve **les activités de musées, culture et découverte du patrimoine, les activités nautiques** de type croisière, kayak, voile, wakeboard, ski nautique, ainsi que **les activités d'amusement et de divertissement** de type casinos et parc d'attractions, qui représentent respectivement **13%** de l'offre totale étudiée.

Enfin, on retrouve **6 offres d'activités de spas et détente**, souligné dans le cadre du tourisme d'affaire, soit **13%** de l'ensemble, ou encore **les activités motorisées** qui sont beaucoup moins présentes, représentant seulement **7%** de l'ensemble des offres étudiées.

Maintenant que nous avons dressé un portrait global des types d'activités corporatives proposées dans les régions étudiées, intéressons-nous davantage à leurs spécificités respectives.

Tout d'abord, on constate que la région de **Lanaudière** privilégie **les activités d'aventure et plein air** avec **3** offres mises en valeur. En effet, l'entreprise « 45 degrés nord » organise, pour des **groupes de 10 personnes ou plus**, des journées plein air sur un circuit de 20 activités ludiques, conviviales et de motivation tels que des tours d'escalade, courses d'obstacles ou bien même des énigmes au trésor.

Mais ce qui est particulièrement remarquable c'est la volonté de l'entreprise de personnaliser une offre, pour cibler au mieux les besoins de la clientèle corporative. En effet, l'entreprise propose deux options à savoir : l'option « **activité d'équipe ou team building ludique** », qui a pour objectif principal de favoriser l'esprit d'équipe et le dépassement de soi, et une deuxième option « **Team building stratégique** », qui a elle pour objectif majeur de faire un lien entre les activités de la journée et les sujets abordés préalablement avec un conférencier spécialisé dans la consolidation d'équipe. Selon ses envies, le planificateur a donc ici le choix entre une option mettant en avant l'aspect ludique ou une option valorisant l'effort de réflexion.

La région de Lanaudière met également en avant **des activités de parcours dans les arbres et de tyroliennes** afin d'apporter de la sensation et de l'émotion aux activités de team building, mais également **des activités d'hiver** avec la station de ski Montcalm disposant d'un service de traiteur et d'une salle de réception pouvant accueillir jusqu'à 140 personnes. Ainsi, ski Montcalm permet de concilier à la fois une réunion d'affaires, une conférence ou bien un séminaire de formation, avec des activités ludiques et sportives.

Par ailleurs, l'ATR de **Tourisme Lanaudière**, propose aussi, par le biais de l'entreprise le Tortillard Gourmand, **des activités de découverte des saveurs régionales** en organisant des **virées de dégustations** mais également des défis de cuisine où deux brigades s'affrontent afin de favoriser la cohésion et le travail en équipe.

Concernant la région des **Cantons-de-l'Est**, ce sont clairement **les activités mettant en avant des spécificités comme** ; des ateliers de fabrication de savons, des visites guidées des champs de lavande en fleurs, mais aussi des visites de producteurs et transformateurs de cassis et de vin avec dégustation. La région met également l'accent sur **les saveurs régionales** (canard du Lac Brome, etc.), **les activités de spas et détente et activités nautiques** avec une croisière sur le lac Memphrémagog.

Pour chacune de ces activités, les fournisseurs s'efforcent, une fois encore, d'adapter leurs offres à la clientèle corporative en proposant par exemple des cadeaux corporatifs personnalisés, en réalisant des conférences lors de congrès ou bien encore en mettant à disposition des salles de réunions ainsi que des services de transport et de traiteur pour une soirée 5 à 7, un cocktail dînatoire ou encore un lac-à-l'épaule.

Pour sa part, la région des **Laurentides** offre un large spectre de possibilités... pour tous les goûts! Elle diversifie ses types d'activités en privilégiant tout de même **les activités aventure et plein-air** avec le Tyroпарк, un parc de sport et d'aventures en montagne, où l'on peut pratiquer la randonnée, l'escalade, la descente en rappel et la tyrolienne. Le parc offre également aux entreprises la possibilité d'intégrer **des activités de team building** comme des défis d'équipes sous la forme de courses d'orientation ou de la survie en forêt.

L'ATR des Laurentides propose également **des activités motorisées** à savoir des tours en hélicoptère ou bien des rallyes en jeep et quad, ainsi que **des activités nautiques** tels que des courses de bateau de pirate ou encore le kayak, le wake-board ou le ski nautique.

On découvre aussi **des activités d'amusement et de divertissement** avec le casino Mont-Tremblant qui met à disposition 6 salles de banquet pour les réunions d'affaires et événements spéciaux, ainsi que le parc équestre Cavaland qui développe des **activités corporatives sur mesure** pour les groupes dont notamment des **conférences-ateliers en team building**.

De plus, la région des Laurentides promeut **les activités de spas et détente** avec le Scandinave Spa Mont-Tremblant qui propose, aux groupes corporatifs ou associatifs, la location d'une salle privée accompagnée d'un service de traiteur.

Comme nous avons pu le voir lors de l'étude des sites internet des ATR concurrentes, la région de l'**Outaouais** a élaboré une offre d'activités à l'attention des conjoints qui se divise selon les 5 personnalités

suivantes : « **conjointes zen** », « **conjointes sportives** », « **conjointes explorateurs** », « **conjointes audacieux** » et « **conjointes épicuriens** ».

Afin de répondre aux préférences de chacune de ces personnalités, la région présente donc divers types d'activités comme **les activités de spas et détente**, **les activités d'amusement et de divertissement** avec le casino et la chasse au trésor, **les activités d'aventure et de plein-air** avec le golf, le parc Oméga, le vélo de route et de montagnes, le parcours d'arbres en arbres et l'escalade, **les activités nautiques** avec le rafting et les croisières, **les activités de découverte des saveurs régionales** avec la maison de Thé Cha Yi et les « Iron Chefs » au Moulin ou encore **les activités culturelles** de visite de musées et de patrimoine avec des tours guidés.

Nous avons également effectué des **APPELS MYSTÈRES** afin de savoir quelles étaient les activités les plus populaires auprès des voyageurs d'affaires, se déplaçant dans leur région pour une réunion ou un congrès. Et voici ce qui en résulte :

Iles-de-la-Madeleine :

- Tour guide de l'île (une journée ou deux demi-journées pour voir le côté Est et le côté Ouest)
 - Autobus les Sillons
 - Autobus M.A Poirier
- Référé au site web pour l'info.

Bas-St-Laurent :

- Croisière aux baleines (AML)
 - Circuit touristique patrimoniale
 - Terrains de golf
- *Chaque BIT/BAT s'occupe des groupes corpo. et non l'ATR.

Québec :

ATR ne donne pas cette info, c'est le Centre des congrès qui s'en occupe.

- Délégué commerciale : Suzanne Roy (1888-679-4000)

Charlevoix :

- Visite agrotouristique (fromagerie + cueillette champignon)
- Croisière aux baleines
- Parcs nationaux (randonnée, bateau mouche, canoë, kayak)

Chaudière-Appalaches :

- Croisières
- Beauce : Agrotourisme, pub, resto

- Lévis : croisières
- Thetford Mines : musée minéralogique + agrotourisme

Peu d'activité combinée avec un Congrès.

Mauricie :

- Musée québécois de culture populaire
- Cité de l'énergie de Shawinigan
- Parc national de la Mauricie

Cantons-de-l'Est :

- Hiver : Sport de plein air – motoneige, ski alpin
- Été : balade train Magog-Sherbrooke
- Été : croisière lac Memphré-Magog
- 4 saisons Parc du Mont Orford

Côte-Nord – Manicouagan :

- Tadoussac : Croisière aux baleines
- Tadoussac : Centre d'interprétation des mammifères marins
- Berge-Rome : Site archéologique
- Baie-Comeau : Jardins des Glaciers (Centre d'interprétation)
- Baie-Comeau : Vallée des coquillages
- Phare et site de naufrages
- Parc nature

Côte-Nord – Duplessis :

- Archipel des Sept-Îles
- Sites autochtones
- Randonnés pédestres
- Beaucoup de plein air
- Natashquan

Montérégie :

- Arbraska, La forêt des aventures
- Vergers
- Biophare (musée)

Lanaudière :

- Agrotourisme : Vignobles, bleuetières, fermes
- L'Orchestre La Sinfonia de Lanaudière
- Musée d'art de Joliette
- Tourisme Manawan (communauté autochtone)

Outaouais :

- Gatineau : Casino du Lac-Leamy
- Gatineau : Musée Canadien de l'Histoire
- Chelsea : Nordik Spa-Nature, le plus grand spa en Amérique du Nord

Abitibi :

- Parc nature la Gabelle
- Cité de l'or
- Le Fort Témiscamingue
- Les refuges Pageaux

MTL – Saguenay :

- Plutôt des touristes individuels
- Croisière du fiord du Saguenay
- Randonnées de moto ou de traîneaux à chiens
- Zoo de St-Félicien

Laurentides :

- Parc national du Mont-Tremblant
- Parc Cavaland - Attractions équestres
- Arctic Adventure, Motoneige

Laval :

- Cirque
- Cosmodôme
- Centropolis

Centre-du-Québec :

- Village Canadien
- Récolte de canneberge
- Parc Marie Victorin
- Randonnées de moto ou de traîneaux à chiens

De cette analyse, nous pouvons remarquer que les croisières ont la côte auprès des touristes d'affaires. Il est vrai que les croisières sont un excellent moyen de se détendre, de profiter de la vue sans avoir à fournir trop d'efforts. De plus, il est facile d'organiser une réunion lors d'une croisière afin d'allier loisir et business.

On constate également que les activités extérieures sont très demandées (voir l'annexe 6.7). Celles-ci leur permettent de profiter du cadre dans lequel ils se trouvent et accessoirement de pratiquer un sport.

Puis il est intéressant de souligner que les activités qui caractérisent chaque région, intéressent les voyageurs d'affaires, d'où l'importance de la différenciation.

3.6 Capacités hôtelières

Il s'avère pertinent de souligner le fait que la Gaspésie soit dépourvue d'hôtels 5 étoiles. Par ailleurs, certains établissements sont saisonniers et donc fermés aux saisons plus propices au tourisme d'affaires.

Voici ci-dessous un récapitulatif par ville en additionnant les capacités hôtelières 3* et 4*, de tous les hôtels confondus. Nous constatons que l'offre en Gaspésie correspondant au tourisme d'affaires pour des événements d'envergure se concentre sur quatre établissements, ouverts à l'année et dont la capacité correspond aux besoins engendrés par les événements d'une certaine envergure :

- Auberge Gîte du Mont-Albert
- Le Baie Bleue de Carleton
- Hôtel Les Commandants de Gaspé
- Riotel de Matane

	Hôtels	Capacité en terme de chambres
Gaspé	2	166
Matane	3	258
Percé	3	209
Sainte-Anne-des-Monts	2	102
Amqui	1	76
Carleton	1	90

Ci-après, un récapitulatif par catégorie d'hôtels (du 4* au 3*).

Nom	*	Capacité	Localisation	Salle de réunion/congrès	Capacités des salles	Services	À proximité (été)	À proximité (hiver)	Commentaires
Hôtel des commandants	4	70 chambres	Gaspé	- 6 salle des réunions - 4 salles de réunion amovibles, 1 salle de réunion sous le format amphithéâtre, 1 salle de secrétariat ou de réunion privée et un vaste hall d'entrée pour les inscriptions. Une des salles comporte une piste de danse.	- 5 à 250 personnes	- bain à remous - massages - salle de spectacle	- parc national de Forillon (40") - phare de Cap-des-Rosiers (35") - club de golf Fort-Prével (30km) - théâtre d'été - vélo - golf	- parc national de Forillon (40") - ski alpin - ski de randonnée	10 minutes de l'aéroport et à moins de 5 minutes de la gare
Riôtel Matane	4	120 chambres	Matane	- 8 salles de réunion	- Capacité maximum de la plus grosse salle: 500 personnes en formule cocktail	- baignoire à remous - centre de détente - sauna - spa	- location de fatbike - golf de Matane - sentier international des Appalaches - pêche au saumon - observation de la réserve faunique - jardins de Doris - jardins de Métis	- fleuve Saint-Laurent - rivière Matane - traîneau à chien - motoneige - ski de fond - mont-castor	
Hôtel Quality Inn & Suites Matane	4	70 chambres	Matane	-3 salles de réunion	- capacité maximum de la plus grosse salle: 15 à 20 personnes	- piscine extérieure - baignoire à remous - unité avec foyer - garde d'enfant - sauna - gym	- route verte pour les cyclistes - les jardins de Doris - les Jardins de l'Orme - vignoble Carpinteri - promenade du Capitaine - parc des îles de Matane - vieux phare de Matane (bureau d'information touristique) - centre d'observation de la montée du saumon de l'Atlantique et barrage Mathieu-D'Amours (centre-ville) - église St-Jérôme de Matane (première église de style Dom Bellot en Amérique du Nord) - musée de la maison Horace-Bouffard (secteur Petit-Matane) - galerie d'arts de Matane et l'Espace F (complexe Joseph-Rouleau) - réserve faunique de Matane (observation et chasse) - sentier International des Appalaches (S.I.A.) - route Verte - club de golf de Matane (18 trous) - Marina de Matane	- église St-Jérôme de Matane (première église de style Dom Bellot en Amérique du Nord) - musée de la maison Horace-Bouffard (secteur Petit-Matane) - galerie d'arts de Matane et l'Espace F (complexe Joseph-Rouleau) - colisée Béton Provincial (1 glace olympique et 1 glace régulière)	
Auberge de montagne des Chic-Chocs	4	18 chambres	Au cœur de la réserve faunique de Matane	- 1 salle multifonctionnelle	- 18 personnes	- spa - sauna - activités de plein air	- Faune et la flore sont d'une richesse rare - La Chute Hélène - 60 km ² de nature pour pratiquer vos activités favorites en compagnie de guides expérimentés		Située à 55 km au sud de Cap-Chat, sur le territoire de la réserve faunique de Matane

Nom	*	Capacité	Localisation	Salle de réunion/congrès	Capacités des salles	Services	À proximité (été)	À proximité (hiver)	Commentaires
Auberge Gîte du Mont-Albert	4	60 chambres	Sainte-Anne-Des-Monts	-2 salles de réunion	- 10 à 100 personnes	- accès total aux personnes à mobilité réduite - sauna	- centre de plein air de Cap-Chat - centre de plein air de La Haute-Gaspésie - visite du centre d'interprétation du cuivre de Murdochville - pêche au saumon sur la rivière Sainte-Anne - visite de la mine d'agates - visite d'Exploramer - club de golf Le Gaspésien - descente en canot de la rivière Cap-Chat - d'arbre en Jeux à Cap-Chat - école à Cap-Chat - canyoning sur le ruisseau Castor - passe migratoire du saumon de l'Atlantique au Grand-Saut - théâtre d'été à Sainte-Anne-des-Monts - musée des Phares à La Martre	- club de ski Mont-Miller à Murdochville - visite du centre d'interprétation du cuivre de Murdochville - visite de la mine d'agates - musée des Phares à La Martre	
Hôtel & cie	4	42 chambres	Sainte-Anne-Des-Monts	- 5 salles de réunion	- capacité maximum de la plus grosse salle: 150 personnes	- Centre de massothérapie - Salle d'entraînement	- Randonnée pédestre - Golf - Baignade - Musée	- Ski - Musée	
Sélectôtel Amqui Pastali	3	76 chambres	Amqui	x		- baignoire à remous - spa	- golf - plan d'eau - théâtre d'été - quad - vélo	- motoneige - ski alpin	
Motel Adams	3	96 chambres	Gaspé	x		- accès partiel aux personnes à mobilité réduite	- vélo	- motoneige - ski alpin - ski de randonnée	
Hôtel-Motel Belle Plage	3	68 chambres	Matane	x		- garde d'enfants	- baignade - golf - pêche - plan d'eau - randonnée pédestre - terrain de jeux avec équipements - théâtre d'été - vélo de montagne - terrain de jeux pour enfants	- terrain de jeux pour enfants - randonnée pédestre	établissement saisonnier
Riôtel Percé	3	82 chambres	Percé	- 1 salle de réunion	- 30 personnes	- salle de sport - spa	- roché Percé - île Bonaventure	- roché Percé	établissement saisonnier
Motel le Mirage	3	67 chambres	Percé	x		- accès partiel aux personnes à mobilité réduite - unité avec foyer - garde d'enfants	- observation des baleines - tennis - théâtre d'été		établissement saisonnier

Nom	*	Capacité	Localisation	Salle de réunion/congrès	Capacités des salles	Services	À proximité (été)	À proximité (hiver)	Commentaires
Auberge les Trois Soeurs	3	60 chambres	Percé	x		- garde d'enfants	- observation des baleines - théâtre d'été - observation de la faune - baignade - pêche		établissement saisonnier
Centre de congrès de la Gaspésie – Le Baie Bleue	3	90 chambres	Carleton	- 5 salles de réunion	- Capacité maximum de la plus grosse salle: 445 personnes	- Piscine extérieure chauffée face à la mer - Terrain de tennis privé	- Golf - Randonnée pédestre - Bioparc - Pêche - Théâtre d'été	- randonnée pédestre - Musée	

IV. Méthodologie du sondage auprès des planificateurs d'événements

4.1 Méthodologie

Pour atteindre les objectifs assignés, il convient notamment d'étudier les habitudes et les besoins des planificateurs d'événements au Québec ainsi que dans la région du Nouveau-Brunswick. D'autre part, elle vise à analyser le processus décisionnel appliqué lors de la planification d'événements.

Le déroulement de cette étude s'est divisé en 5 étapes :

- l'élaboration du questionnaire
- l'approbation du questionnaire
- la conception du questionnaire sur Survey Monkey
- l'administration téléphonique aux répondants
- l'analyse des résultats obtenus

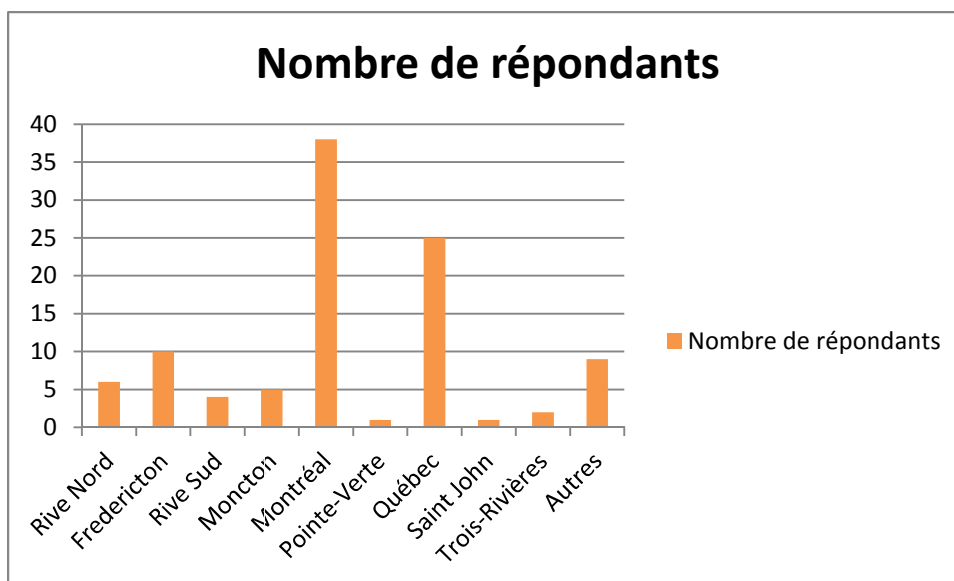
Le questionnaire (voir annexe 6.1 p. 85) approuvé par vos soins nous a permis de récolter les informations nécessaires à la réalisation de cette étude. Il a été soumis aux répondants du 27 juin au 22 juillet 2016. L'échantillon est composé de **101 répondants**, dont 18% situés dans le Nouveau-Brunswick et 82% au Québec (principalement à Montréal et à Québec). Les contactés (voir la liste des compagnies contactées en annexe 3) sont tous des personnes organisant des événements pour leur entreprise (association, fondation, organisme...) ou pour leur client (agence événementielle : 8%).

4.2 Profil des répondants

Les planificateurs ayant répondu à notre questionnaire occupaient principalement les postes suivants au sein de leur organisme :

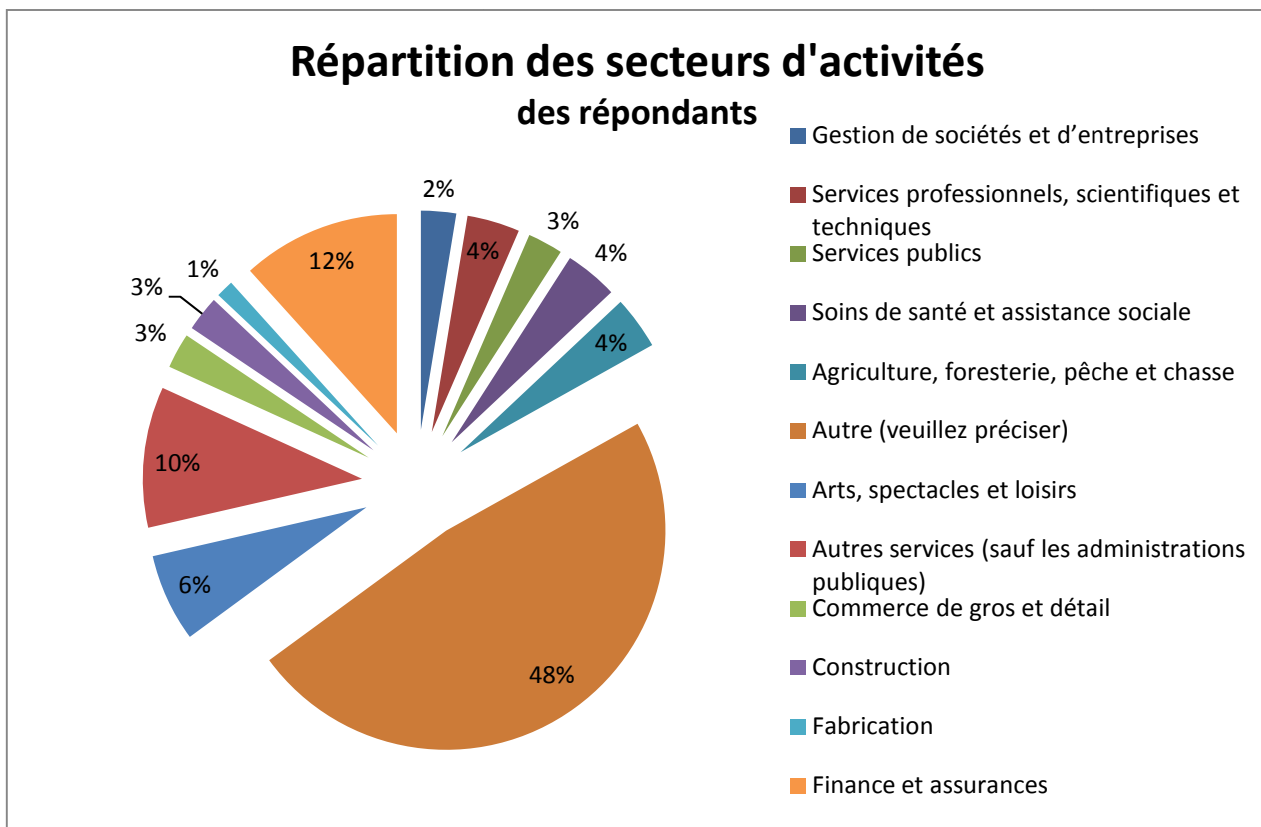
- Adjoint/e à la direction
- Adjoint/e administratif/ve
- Directeur/trice marketing
- Agent/e aux communications
- Directeur/trice aux communications
- Agent/e ou responsable aux évènements
- Directeur/trice général/e
- Président/e

Pour que l'étude soit représentative de la cible de Tourisme Gaspésie, nous avons sélectionné uniquement des entreprises au Québec et au Nouveau-Brunswick organisant des événements corporatifs (événements internes et événements ouverts confondus) **à l'extérieur de leurs bureaux et se déplaçant régulièrement** en région. La répartition géographique de nos répondants est la suivante :



D'autre part, en ce qui concerne la répartition selon les domaines d'activités, il est intéressant de remarquer que 12% des entreprises ayant répondu à notre enquête sont issues du secteur des **finances et de l'assurance**. Suivis par le secteur des arts spectacles et loisirs à 6%. Elles organisent de nombreux événements pour leurs clients, leurs partenaires, ou encore en interne. Les « arts, spectacles et loisirs »

sont un secteur pouvant être très intéressant car, d’après le retour de nos appels, bon nombre d’entre eux font des « tournées » et se déplacent aisément soit pour rencontrer leurs membres à travers le Québec (ex : Association camping Québec et Alliance des chorales du Québec) ou pour chercher de nouveaux contrats.

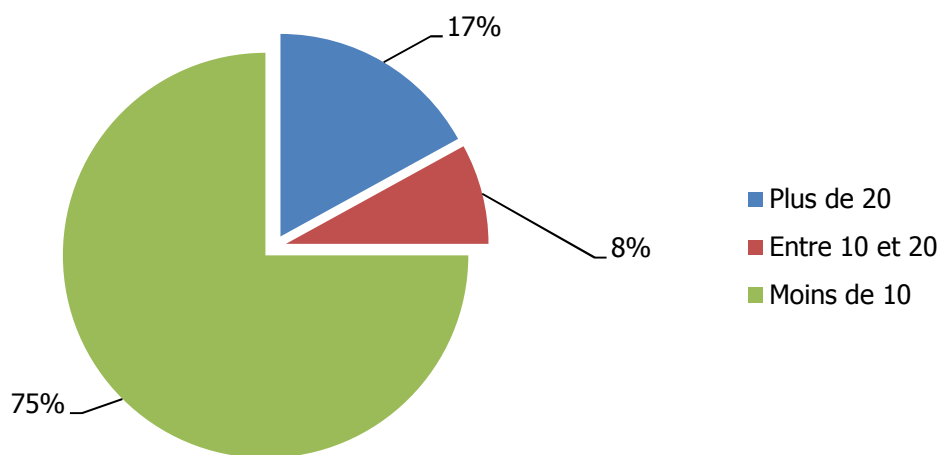


4.3 Constats généraux

Nous avons souhaité mesurer la place du tourisme d'affaires dans les organisations : de quel volume parle-t-on ? Pour ce faire, nous avons interrogé les planificateurs d'événements sur le nombre et les types d'événements organisés ainsi que le processus décisionnel.

75% de notre échantillon déclare organiser moins de 10 événements corporatifs par an, 16% en organisent plus de 20 contre presque 9% qui en organisent entre 10 et 20.

Nombre d'événements corporatifs organisés par an



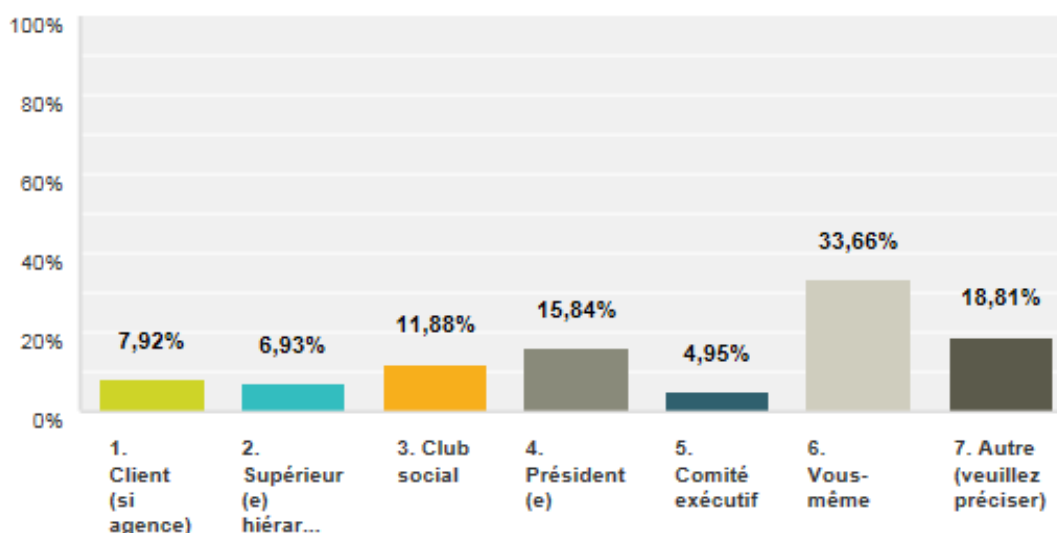
Cette répartition s'explique par le fait que les entreprises ont tendance à se répartir dans deux grands types de profil :

1. Ce type de profil correspond aux entreprises qui organisent aisément plus de vingt événements corporatifs par an. Les organisations qui mettent en place des événements pour leurs clients (type agence événementielle) et les associations qui organisent des événements pour leurs différents membres.
2. Les autres entreprises vont uniquement organiser des événements moins nombreux et ponctuels (souvent 1 ou 2 dans l'année). Nous avons interrogé les répondants sur les personnes en charge de prendre les décisions relatives aux événements. En effet, il est indispensable de savoir vers qui diriger notre communication (quel est le décideur) si l'on veut promouvoir efficacement la région gaspésienne. Le processus décisionnel est propre à chacun, mais aussi à chaque entreprise. Le décisionnaire a bien souvent le pouvoir de tout faire basculer. Il faut savoir que dans la cas d'agence événementielle, la

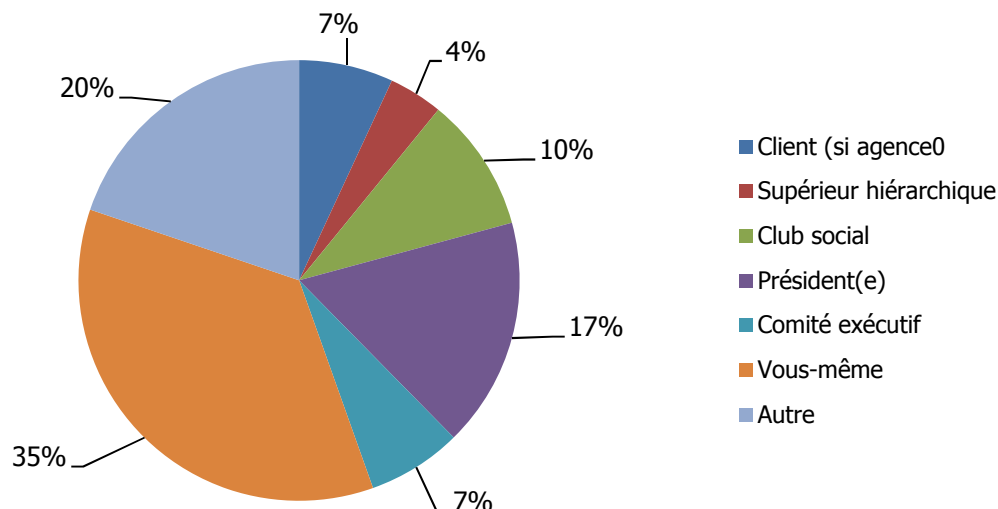
décision finale (qu'il s'agisse du lieu ou du type d'événement) revient toujours au client. Cependant, le planificateur a également une forte influence sur son client et peut émettre ses suggestions. Il en va de même pour les entreprises. Il peut arriver que les mêmes événements se fassent toujours au même lieu, mais pourquoi ne pas innover? Le planificateur peut être force de proposition.

Dans votre entreprise, qui choisit le type d'évènement corporatif (Congrès, team building, formation ...) ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

Réponses obtenues : 101 Question ignorée : 0

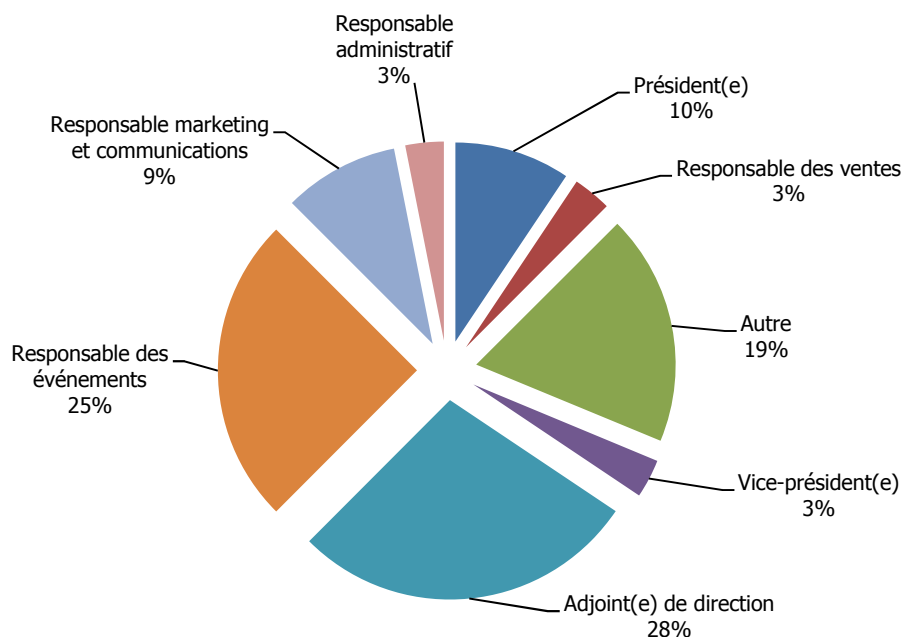


Dans votre entreprise, qui choisit la destination de vos événements corporatifs?



Comme on peut le voir, la majorité de nos répondants (les planificateurs) choisissent eux-mêmes le type ainsi que la destination des événements organisés suivis du président qui valide bien souvent la décision finale. Afin de savoir qui est la cible à viser, les personnes ayant déclaré prendre elles-mêmes ces décisions, sont principalement des adjoint(e)s de directions (28%), des responsables événementiels (25%) ou des personnes rattachées au département du marketing et communication (9%).

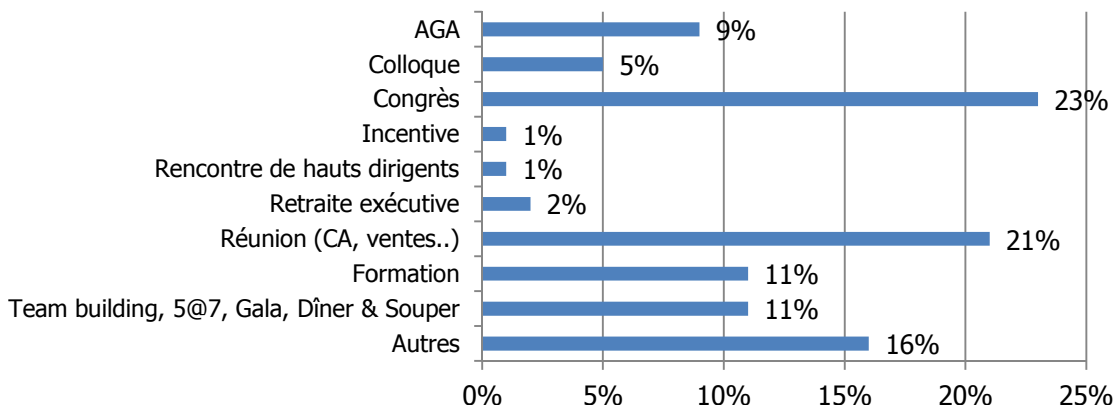
Profil des décisionnaires



4.4 Profil général des évènements corporatifs organisés au Québec et au Nouveau-Brunswick

Nous avons commencé par regarder le volume d'évènements organisés annuellement par les répondants. Ensuite, nous nous sommes intéressés à la taille de ces évènements. Enfin, nous avons observé les destinations que les répondants jugent attractives, ainsi que les activités qui les intéressent.

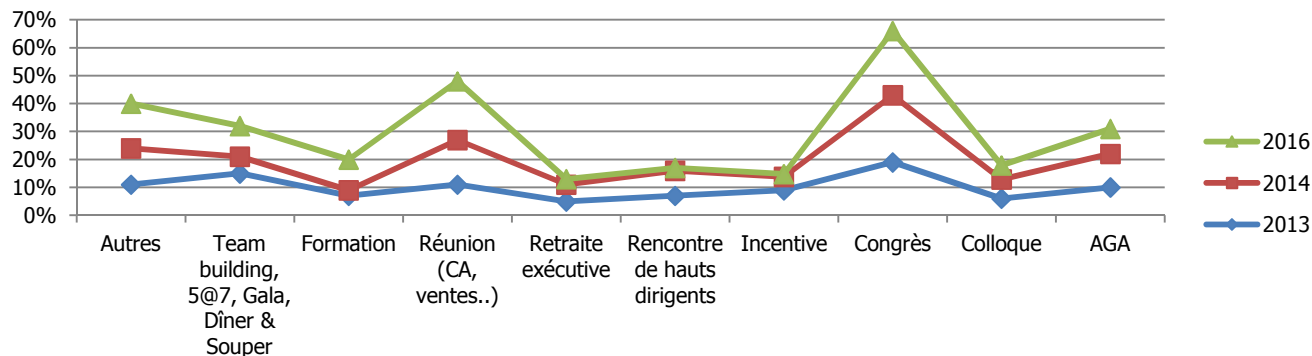
Répartition des types d'évènements



De toute évidence les événements les plus organisés sont les congrès (23%) ainsi que les réunions (21%). Mais ce qu'il faut souligner, c'est que plus de 62% des répondants organisant des congrès n'en organisent qu'un seul par an. Les congrès et les galas rassemblent généralement un nombre important de participants et s'étendent souvent sur la durée. Ce type d'évènement est une bonne opportunité, pour la région d'accueil car les retombés sont considérables. Les entreprises y invitent leurs membres, clients, partenaires, actionnaires et tout autre participant. Puis viennent les formations (11%), elles sont d'une moins grande ampleur, cependant elles sont également des opportunités à saisir. En effet, les formations étant plus fréquentes, voire récurrentes sont un bon moyen de fidélisation. Elles sont l'occasion d'entretenir des relations long-terme. Les assemblées générales annuelles (AGA) (9%), sont quant à elles de courte durée et n'interviennent qu'annuellement. Elles permettent à la direction, aux actionnaires, aux investisseurs etc... de se retrouver et d'échanger sur les grandes lignes de la direction d'une entreprise.

On peut constater que peu de nos répondants organisent de « lac à l'épaule » ou rencontres executives; or tous les attraits de la Gaspésie semblent parfaitement convenir à ce type d'évènements.

Répartition des types d'évènements : comparaison entre 2013, 2014 et 2016



En analysant la comparaison de la répartition des types d'évènements entre 2013, 2014 et 2016, on note un essor des réunions d'affaires en 2016 ainsi que des team-buildings, des formations ainsi que des participation à des congrès.

Majoritairement, les événements interviennent en automne (37%) puis au printemps (27%) et durent généralement deux à trois jours. Cela engendre un enjeu de distance, les répondants ayant souvent mentionné qu'ils n'étaient pas prêts à effectuer le trajet jusqu'en Gaspésie pour des séjours de courte durée.

Période d'intervention des événements	Réponses
Automne	30%
Hiver	26%
Printemps	20%
Été	15%
Variable	7%
Toute l'année	1%
Autre	1%

La région de **Montréal**, la **Capitale Nationale** et les **Laurentides** sont les régions jugées les plus attractives, tous critères confondus, selon les planificateurs sondés, dans le but d'y organiser un événement corporatif. 60 % des répondants admettent ne pas intégrer la Gaspésie dans leurs choix de destinations, juste derrière l'Abitibi mais devant le Nouveau-Brunswick. Les grands centres urbains sont privilégiés, ce qui se justifie par l'accessibilité, l'intérêt (membres, clients et partenaires sur place), ainsi que la diversité des activités à proximité.

	Tout à fait attractive	Moyennement attractive	Pas du tout attractive	Non applicable
Montréal	60%	5%	20%	15%
Capitale-Nationale	56%	8%	20%	16%
Laurentides	38%	10%	32%	20%

Centre-du-Québec	32%	13%	35%	20%
Montérégie	32%	10%	38%	20%
Laval	27%	13%	42%	18%
Estrie	30%	8%	40%	22%
Lanaudière	24%	15%	41%	20%
New Brunswick	20%	7%	60%	13%
Mauricie	20%	15%	43%	22%
Bas-Saint-Laurent	18%	12%	50%	20%
Outaouais	16%	18%	46%	20%
Chaudière-Appalaches	19%	10%	49%	22%
Saguenay-lac-Saint-Jean	15%	16%	49%	20%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	11%	8%	61%	20%
Nord-du-Québec	8%	8%	64%	20%
Côte-Nord	6%	10%	64%	20%
Abitibi-Témiscamingue	4%	12%	63%	21%
Autre	3%	13%	40%	44%

4.5 Situation particulière de la Gaspésie au niveau événementiel

Après avoir abordé un aspect plus général de l'organisation d'évènements corporatifs au Québec et au Nouveau-Brunswick, nous avons souhaité découvrir – dans le cadre de notre mandat – les **motivations** des planificateurs d'évènements ainsi que leurs **freins** qui les pousseraient ou non à organiser des évènements corporatifs dans la région de la Gaspésie. En effet, il convient d'analyser ce que nous a répondu l'échantillon des 101 répondants.

Ainsi, dans l'échantillon choisi, ils sont près **d'un sur dix** à affirmer avoir déjà organisé un évènement ou une **activité corporative en Gaspésie**. **La qualité des établissements, l'offre touristique, le choix des activités** proposées ou encore **la présence de membres sur les lieux** sont les principales motivations avancées par ces planificateurs dans le choix de la destination de leurs évènements corporatifs.

Toutefois, lorsque nous interrogeons cet échantillon de 101 planificateurs sur les **motivations** qui les pousseraient **à venir organiser pour la première fois** des évènements corporatifs en Gaspésie, ou pour renouveler leur(s) expérience(s) passée(s), ces derniers sont relativement prolifiques vis-à-vis des motivations avancées. Ainsi, la beauté de la région, le dépaysement (coins champêtres et rustiques), la gastronomie, la qualité des installations hôtelières, le choix des activités disponibles proposées (activités nautiques et de plein air, découverte du patrimoine...) font partie des points mentionnés par les répondants

Au contraire, les planificateurs (près de 90% de l'échantillon interrogé) n'ayant encore jamais organisé d'évènement corporatif en Gaspésie se justifient par leur **méconnaissance de l'offre** touristique locale pour certains d'entre eux, d'autres faisant part d'une **accessibilité limitée** (plus d'un tiers des répondants) à cause de la distance vis-à-vis des grands centres urbains et de l'éloignement des structures ferroviaires ou aéroportuaires.

Aussi, la **question financière** est aussi soulevée par ces répondants puisqu'ils sont près de 30% à estimer que le budget à allouer pour un tel déplacement est excessif.

4.6 Activités à potentiel

Nos répondants ont placé en première position **les saveurs régionales** comme étant l'activité corporative la plus intéressante (54 % ont répondu « Tout à fait intéressé », 6% « Moyennement intéressé », 24% « Pas du tout intéressé » et 16% ont déclaré que cette activité n'était pas applicable dans le cadre de

leurs événements corporatifs). Ce qui semble être un atout pour la Gaspésie étant donné la qualité de l'offre gastronomique que possède la région.

Derrière les saveurs régionales, on retrouve **l'amusement et le divertissement** avec les spectacles, les jeux, les festivals et la culture dont 51% des répondants se sont déclarés être « tout à fait intéressés » par l'activité. En revanche la faune, la flore et la pêche ainsi que les activités motorisées qui font partie des atouts phares de la Gaspésie ne sont placés qu'en dernière position. La difficulté sera de créer le désir et l'envie chez les prospects.

4.7 Freins et faiblesses

4.7.1 Du point de vue de la logistique

a) Transport

Contrairement à des planificateurs d'événements ayant des motivations à vouloir organiser des rencontres corporatives en Gaspésie, certains apportent des raisons intelligibles ne favorisant pas le choix d'une manière directe :

- **distance** vis-à-vis des grandes villes (budget de déplacement),
- **temps** de parcours pour rejoindre cette destination,
- **coût** que représentent de tels déplacements dans des régions éloignées,
- manque d'intérêt de se déplacer si loin pour des **événements de 2 ou 3 jours seulement**.

En effet, **28% de nos répondants** déclarent ne pas se déplacer en Gaspésie à cause du manque d'intérêt, à égalité avec les frais de déplacement et la localisation (juste derrière l'accessibilité). Les compagnies organisent généralement leurs événements dans des lieux où elles peuvent aller à la rencontre de leurs clients et membres ou faciliter justement le déplacement de ces clients/membres. Le réseau inter-entreprises gaspésien reste un des principaux points faibles de la région. Comme la densité du tissu industriel est faible, le capital de persuasion face aux freins est moindre. Il serait également pertinent de remarquer le fossé entre deux groupes de réponses. Nous avons d'une part les réponses d'ordre logistique (accessibilité, localisation, frais de déplacement, intérêt) qui englobent la grande majorité des réponses (respectivement 33%, 28%, 28%, 28%, nb : à cette question, les répondants pouvaient indiquer jusqu'à 3 réponses maximum).

D'autre part nous avons les réponses relatives à l'offre touristique de la Gaspésie. Et les résultats sont positifs, très peu des répondants déclarent ne jamais être venus en Gaspésie à cause :

- De la qualité des services (3%)

- De l'offre touristique (c'est-à-dire la capacité des salles et chambres - 2%)
- De la qualité de l'établissement (confort, chambres, nourriture, salles...- 2%)
- Du budget (tarifs et forfaits proposés - 1%)
- Activités proposées (0%)

Ces réponses pertinentes nous permettent de visualiser la façon dont est perçue la région par les planificateurs d'événements. Lorsque l'on évoque la Gaspésie, les répondants **l'assimilent presque d'office à un lieu de vacances** grâce à son magnifique cadre mer et montagne, au dépaysement et à la multitude d'activités réalisables. Cependant la distance arrive tout juste après, loin des grands centres l'éloignement constitue la principale réticence de la part des planificateurs envers la région. Toutefois, ils admettent (hors sondage) que la distance est un frein pour l'organisation d'un événement corporatif mais pas pour un séjour personnel car c'est une très belle région à découvrir et à redécouvrir. De toute évidence, il faut s'éloigner pour être dépaycé!

b) Capacité hôtelière

Excepté le Riotel Matane avec ses 8 salles de réunion, sa capacité d'accueil de 450 congressistes, le Centre des congrès de la Gaspésie Le Baie Bleue avec ses 5 salles de réunion à capacité maximale de 445 congressistes et l'hôtel des commandants avec un total de 10 salles de réunion, les hôtels Gaspésiens gagneraient à proposer plus d'espaces dédiés à la clientèle corporative.

Sur les 13 hôtels étudiés seulement 8 (soit 60%) proposent des salles de réunion et sur ces 8, seuls les 3 établissements cités précédemment sont en mesure d'accueillir un gros volume de participants.

De plus, le Riotel Matane est le seul établissement ayant plus de 100 chambres (120 chambres). Ce qui veut dire que dans le cas où un gros événement serait organisé, les organisateurs d'événements devraient faire du **multi-hôtel** afin de loger tous les participants. Hors cette pratique est jugée trop contraignante, lorsque les hôtels diffèrent beaucoup (mix de 3 et 4 étoiles).

4.7.2 Du point de vue notoriété de la Gaspésie comme destination d'affaires

La région ne bénéficie pas du rayonnement d'une chaîne hôtelière connue en dehors de la Gaspésie. La clientèle corporative souvent pointilleuse peut être méfiante envers des hôtels indépendants, par exemple l'hôtel des commandants et Le Baie Bleue. Les planificateurs n'aiment pas avoir de mauvaises surprises, ainsi ils préfèrent bien souvent sélectionner un établissement dont ils connaissent la bannière (ou un

établissement du même groupe) ou dont ils ont eu des échos positifs. Par ailleurs, le phénomène de carte ou programme de fidélité est un plus pour les hôtels le détenant.

Les planificateurs ont besoin d'avoir toute l'offre corporative présentée au même endroit afin de leur faciliter la tâche. Un simple onglet « Tourisme d'affaires » permet d'informer les internautes que la Gaspésie est également une région d'affaires. Le site internet de l'ATR aborde le tourisme d'affaires dans la région, via l'indication « tourisme d'affaires » en bas de sa page d'accueil, et non un onglet en soi. Ce lien mène à l'offre d'affaires dans la région.

4.7.3 Du point de vue commercialisation

La **force de vente** est assurément l'outil facilitant la notoriété d'une destination auprès des planificateurs, dont les membres de tourisme Gaspésie ne disposent pas assez. Actuellement, les hôteliers n'ont pas ou peu de vendeurs dédiés au tourisme d'affaires. Il est impératif de former des vendeurs polyvalents qui gèrent plusieurs clientèles (Tour & Travel, corporatif, SMERF) qui auront pour objectif de leur faire découvrir l'offre affaires de la Gaspésie.

Nous avons vu précédemment que la plupart des entreprises déjà venues organiser un événement en Gaspésie l'ont fait grâce au réseautage, elles sont venues parce qu'elles y avaient des membres, ou parce qu'elles connaissaient quelqu'un. Nous préconisons donc que les membres déploient une présence accrue ou une visibilité plus conséquente auprès des bassins significatifs de planificateurs : Montréal et Québec.

V. Recommandations

L'objectif de cette étude est donc d'être en mesure de fournir à Tourisme Gaspésie une analyse pertinente des attentes des planificateurs d'événements mais également de souligner les attraits que peut comporter cette destination dans un cadre de tourisme d'affaires ainsi que les opportunités d'activités pouvant être mises en place.

5.1 Bilan

Tourisme Gaspésie fait face à des **défis notables** afin de se positionner avantageusement en matière de tourisme d'affaires. Une démarche auprès de ce marché est questionnable actuellement si des **changements** ne sont pas apportés.

5.1.1 Défis extrinsèques

Les **concurrents** de la destination Gaspésienne ont **une longueur d'avance** au niveau de :

- Leur accessibilité et proximité
- Leur produit adapté au tourisme d'affaires
- Leur service à la clientèle conforme au tourisme d'affaires
- Leur commercialisation, soit leur équipe de vente, leur historique de présence, leurs outils et leurs bases de données solides
- Leur communication établie multicanale (face à face, téléphone, teasers électroniques, suivis personnalisés par courriels) avec les planificateurs d'événements

5.1.2 Défis intrinsèques

La destination Gaspésienne présente des défis au niveau de :

- Son emplacement est un frein majeur puisque selon nos études de marché antérieures, l'emplacement joue un rôle prépondérant dans le processus décisionnel.
- Selon un sondage mené par OpinionWay pour Axys, **un quart des voyageurs d'affaires** considèrent le "business trip" comme une **contrainte** et pour au moins un tiers d'entre eux, il représente uniquement **une source de stress**. Ces derniers craignent **les retards**, trouvent le **déplacement inutile** et ont peur de dépasser les frais autorisés. Pour certains voyageurs d'affaires, ces allers-retours sont donc perçus comme une contrainte et une source de stress.
- La part de marché sera étroite.

- **Le déplacement** : en automobile, est peu envisageable sauf exception en fonction des lieux de départ des congressistes
 - Le déplacement en avion représente un investissement considérable
 - Il n'y a pas de train
 - Les trajets en bus seraient trop longs et cette perception est moins corporative
- **Son produit** : capacité d'hébergement réduite. La perception de l'hébergement est **désuète** et sans accès à des établissements cinq étoiles.
- **Ses attraits** : l'offre du tourisme d'affaire reste à être développée par les membres pour être attractive
- **Son service** : il n'existe pas de culture de service « affaires » implantée, mais le service à la clientèle est bien perçu grâce au côté chaleureux des Gaspésiens.
- **Équipes de vente des membres** : pas assez présentes et visibles auprès des planificateurs d'événements.

D'emblée, **l'ampleur de la tâche** est considérable.

Nous nous permettons d'émettre des recommandations en conseillant une stratégie pointue, impliquant des choix sur ce que la destination affaires de Gaspésie est et peut devenir; et sur ce que la destination affaires de Gaspésie n'est pas.

Dans un premier temps, nous proposons donc de cibler **une clientèle restreinte** et de miser sur des **éléments existants**; voire apporter des *Quick Wins* (légers changements qui paraissent beaucoup) sur quelques changements afin de **bonifier l'offre de la destination affaires de Gaspésie** dans le but de **la rendre plus attrayante**.

Dans un deuxième temps, nous préconisons un **travail de fond sur l'expérience client affaires** que la destination de Gaspésie pourrait offrir. Il s'agira donc de **développer des nouveautés** qui pourraient représenter un fer de lance.

5.2 Éléments dont la Gaspésie ne peut se prévaloir :

Bien qu'étant une destination hautement touristique, la Gaspésie n'est pas reconnue comme une destination d'affaire parce qu'elle n'est pas :

- Accessible facilement, donc peu de planificateurs y voient de l'intérêt.

- Diversifier dans ses activités. La Gaspésie ne peut pas équivaloir l'offre des Laurentides, des Cantons-de-l'Est, de Lanaudière ou de l'Outaouais, par exemple.
- Abordable pour les planificateurs venant des centres urbains éloignés, puisque le coût du billet d'avion est élevé.
- Luxueuse dans son offre hôtelière.

5.3 Éléments sur lesquels miser

Certains éléments de la destination Gaspésienne sont des **forces compétitives** au niveau du tourisme d'agrément. Notamment le positionnement « Osez la Gaspésie » et la force des paysages mer et montagne. En ce qui concerne le tourisme d'affaires, une adaptation et une mise en valeur de certains éléments doivent être effectués par les membres, afin d'être exploitées à leur plein potentiel.

Dans une optique de tourisme d'affaires agressif, une commercialisation issue des membres plus intense sera à prescrire. Cette dernière peut se baser sur vos atouts, à savoir :

5.3.1 La nature et le sport

Nous remarquons une augmentation des **demandes d'activités sportives et de loisirs** dans le cadre des réunions d'affaires individuelles ou de groupe, ce qui a donné naissance au **bleisure**.

Certaines agences sont spécialisées dans le team building : l'offre mer, montagne et nature de la Gaspésie et la possibilité d'exclusivité pourra les séduire puisqu'elles désirent souvent fuir les gros centres et adopter un lieu **intimiste**.

Il est nécessaire de bien faire valoir cet atout par les membres de Tourisme Gaspésie car les agences aiment travailler dans un cadre simple : tout sur place, pas d'éparpillement du groupe.

Par ailleurs, les sous-régions en Gaspésie pourraient mettre en place un **défi sportif** dans un des parcs pour les gens d'affaires ou les familles, ou bien organiser des **randonnées en vélo**, (voir « Laval en vélo »). Les compagnies étant très sensibles à leur image sociale, pourquoi ne pas établir un modèle d'affaires avec une fondation pour les levées de fonds?

Dans le même axe, les sous-régions pourraient installer une **piste d'hébertisme** comme l'ont fait la destination de Montebello et le Château Mont-Sainte-Anne, d'organiser des **traversées de lacs** (voir

annexe 6.10 p. 111). Des **compétitions sportives (comme des triatlons)** peuvent être un prétexte de déplacement (l'approche auprès de Fédérations sportives pourrait être effectuée par les sous-régions).

Pour favoriser le *bleisure*, nous vous conseillons de proposer des activités pré et post réunions et de créer des parcours extérieurs de **sportifs**.

Il serait intéressant d'apporter des solutions innovantes au phénomène du **stress**, ressorti dans l'étude 2013 de Clientis : de plus en plus d'hôteliers proposent des **complexes sportifs**, des équipements sophistiqués et des **spas**, ce qui s'enlignait avec l'émergence des recherches liées à la bonne forme, à la santé dans son assiette et aux activités physiques jumelées aux réunions corporatives. Les réunions corporatives dans les spas sortent de l'ordinaire, soulignent la notion de mieux-être, et font découvrir les plus des destinations touristiques innovantes.

Le **webinaire** gratuit que Clientis organisera pourra aborder ce point afin de sensibiliser vos membres au *bleisure*.

5.3.2 Instaurer une culture de service à la clientèle forte

Comme il est environ **sept fois moins cher de garder un client actif** que d'en acquérir un nouveau, la **rétenion des clients** doit retenir toute l'attention de la destination d'affaires de la Gaspésie puisque **la qualité du service à la clientèle est une nécessité absolue pour le tourisme d'affaires**.

- Une démarche incluant des suivis après les événements, des sondages et des compilations émanant de Tourisme Gaspésie pourrait être élaborée, tout en impliquant les membres afin de colliger l'information
- Des preuves clients peuvent aussi augmenter la **confiance des prospects** envers la destination puisque c'est une source crédible de promotion. Nous soulignons à nouveau l'importance de la communication à instaurer afin que les membres informent tourisme Gaspésie de leurs bons coups auprès des clients
- La notion de **guichet unique** pourrait être un atout fort en terme d'acquisition de clientèle affaires. Nous conseillons que les membres s'en prévalent auprès des prospects.
- Le phénomène de dernière minute souligne **l'importance de l'expertise réactive nécessaire** chez les fournisseurs; ils se doivent de bâtir une relation de confiance dès le premier contact avec les planificateurs. (Réf : étude de marché 2013 de Clientis, annexe 6.7 p.102) Nous pourrions aborder ce point dans le webinaire ultérieur.

Donc nous recommandons aux membres de tourisme Gaspésie, dans le cadre d'une culture de service à la clientèle affaires d'implanter des standards en matière de service à la clientèle :

Voici des conseils à l'intention des membres que nous pourrions évoquer dans le webinaire : Comment procéder au mieux afin que le service à la clientèle des membres corresponde aux attentes des clients :

a. Avant l'évènement

Être bien accueilli

- Offrir un accueil courtois, dynamique et professionnel dès le premier contact téléphonique ou face à face
- Faire sentir au planificateur que nous avons tout le temps nécessaire pour eux

Recevoir un service attentif et rapide

- Répondre à un courriel immédiatement ou dans l'heure qui suit afin d'établir un premier contact
- Traiter un message téléphonique dans l'heure
- Bien comprendre les besoins du client en posant les bonnes questions et surtout en étant à l'écoute
- Bien comprendre les critères de décision du client. Ce n'est pas toujours le prix et cela permettra d'adapter la soumission selon ses facteurs de choix
- Toujours envoyer la soumission COMPLÈTE dans les temps : le jour même ou en début de journée le lendemain si le contact se fait en après-midi à moins d'avis contraire du client.
Un délai maximum de 2 heures entre le contact et la soumission est acceptable.
- Lors de l'envoi de la soumission, toujours demander une rencontre chez le client pour une présentation ou une visite l'établissement
- Ne jamais promettre l'impossible

Être respecté

- Être poli, courtois et formel
- Faire preuve d'empathie lors de toute conversation

Être compris

- Toujours confirmer les besoins avec le client, ne jamais supposer
- Réviser le déroulement de l'évènement avant le jour J
- Faire preuve d'empathie lors de toute conversation

- Être flexible et compréhensif face à ses demandes et proposer des solutions de rechange / *backup* afin de l'aider

Se sentir important, voire privilégié

- Utiliser le nom du client lors de conversation, cela personnalise les discussions
- Voir avec le client ce qui est important pour lui
- Faire sentir au client que vous avez tout le temps pour vous occuper de lui
- Être flexible et compréhensif face à ses demandes
- Lors des visites clients, offrir une récompense ou un cadeau

b. Pendant l'évènement

Être bien accueilli

- Être présent lors de l'arrivée du planificateur et être disponible lors de la préparation avant le début de l'évènement
- S'assurer que ce que nous avons livré est bien ce que le client a demandé et régler la situation immédiatement dans les cas contraires
- Être présent au début de l'évènement
- Être présent et disponible lors du déroulement de l'évènement
- Être présent à la fin de l'évènement

Recevoir un service attentif et rapide

- Être disponible tout le long de l'évènement
- Régler les situations problématiques immédiatement. Un problème réglé judicieusement est une opportunité d'amélioration et devient rapidement une source de satisfaction
- Être flexible aux changements de dernière minute

Être respecté

- Admettre nos erreurs et accepter celles du client
- Être empathique lors des situations problématiques provenant des changements de dernière minute

Être compris

- Pouvoir se mettre dans la peau du client

- Confirmer les changements afin de bien répondre à ceux-ci et s’y ajuster rapidement. Cela permettra également de minimiser l’impact sur l’équipe

Se sentir important, voire privilégié

- Être présent tout au long de l’événement pour le planificateur ou le remplaçant
- Si le planificateur n’est pas sur place, il est important de communiquer avec lui afin de lui faire part du déroulement de l’évènement. Cela peut également nous permettre de nous ajuster en cas de besoin
- Faire preuve d’empathie tout au long de l’événement

c. Après l’évènement

Recevoir un service attentif et rapide

- S’assurer que le client reçoive un formulaire de satisfaction à la fin de l’événement (en mains ou virtuellement)
- Faire un suivi le lendemain sur la satisfaction du client
- Régler rapidement tout problème qui n’aurait pas pu être réglé lors de l’événement (ex : facturation erronée) et faire un suivi afin de « boucler la boucle »
- S’assurer que le client aura ses points de récompense

Être respecté

- Rester poli, courtois et formel
- Admettre nos erreurs et accepter celles du client

Être compris

- Faire preuve d’empathie
- Bien comprendre les attentes du client pour un prochain événement
- Être disponible à recevoir tout commentaire du client

Se sentir important, voire privilégié

- Répondre rapidement à tout problème qui aurait pu survenir. Ceci démontrera votre engagement envers le client même si l’événement est terminé ; et développera votre relation avec ce client
- Faire un suivi avec le client lorsque les points de récompense sont remis
- Envoyer une lettre de remerciement par courrier dès le lendemain de l’évènement
- Ajouter le client à votre liste d’envoi pour toute promotion, invitation ou événement spécial

Recevoir un sondage de satisfaction

Un sondage de satisfaction est essentiel pour nous permettre de :

- Comprendre les besoins du client
- Déterminer nos forces et faiblesses
- Créer un dialogue et développer notre relation client
- Bénéficier d'opportunités d'amélioration pour renforcer nos procédures, former notre personnel, apporter des changements aux déroulements des événements etc.
- Pouvoir accroître la satisfaction et la loyauté du client

Un sondage de satisfaction en ligne est également possible avec « Trust You », « Revivate » ou encore « ReviewPro ».

- Un travail d'équipe favorise la réactivité et la proactivité
- Clientis propose de dessiner le portrait global de l'expérience client d'affaires actuelle en indiquant les éléments-clefs, les éléments basiques et les éléments plus
- Une formation des membres de l'office et de vos établissements serait aussi très propice afin qu'ils soient en mesure de déployer un service à la clientèle irréprochable
- Nous recommandons aussi de mettre en place un poste de *one-stop shop* et de le communiquer comme « guide affaires », « concierge affaires » ou encore « facilitateur événementiel »
- Des systèmes de mesure et des procédures spécifiques doivent être mises en place afin de concilier les solutions en termes de meilleur service à la clientèle
- Il serait bénéfique de modifier le message téléphonique d'accueil de l'Office

Extrait de jccq.qc.ca :

« Avec un minimum de réactivité, il est « facile » d'offrir un bon service quand le client le demande. Toutefois, il est beaucoup plus difficile de le faire lorsque vous devez anticiper son besoin. **C'est pourtant cette capacité d'anticipation qui permet d'aller au-delà des attentes du client et de créer une expérience distinctive qui laissera une impression positive durable.** L'expérience client inclut plusieurs dimensions et bien qu'elle repose à **50 % sur des éléments rationnels dont le client est conscient** (volet physique ou tangible), **les autres 50 %** de l'expérience du client relèvent de son subconscient (volet émotif ou façon dont le client se sent).

Ainsi, bien davantage qu'une question de livraison physique d'un produit ou d'un service, une expérience client doit partir des émotions positives à susciter chez le client, en lien avec ses attentes exprimées, mais aussi avec celles qu'il n'a pas exprimées. De plus, une expérience client qui se démarque repose sur la capacité d'aller au-delà des attentes du client pour créer un « wow! » dans l'ensemble de ses interactions avec votre entreprise (site Web, expérience d'achat, interaction avec le centre d'appels, assistance commerciale, assistance technique, etc.).

Toutefois, même au sein des entreprises B2B, la relation client finit par atteindre un niveau humain. L'aspect relationnel peut même être plus fort et plus personnel que dans un marché de masse, d'où l'importance de porter une attention particulière à l'expérience client. De plus, les produits étant souvent standardisés ou potentiellement interchangeables, l'expérience client est un gage de différenciation par rapport à la concurrence et de fidélisation de la clientèle. »

5.3.3 Bleisure à instaurer pour les participants

En dehors des taux de pratique respectifs, la tendance au « **bleisure** » est également à prendre en considération dans la conception du catalogue d'activités. En effet, selon le sondage de BridgeStreet Global Hospitality, on observe qu'un peu plus de la moitié (**54 %**) des voyageurs internationaux ayant réalisé un voyage de type « bleisure » étaient accompagnés par des membres de leur famille. Suite à ce constat, il est d'ordre stratégique de **cibler les membres de la famille** à l'image de la région **Outaouais** avec les forfaits « conjoints zen », « conjoints sportifs », « conjoints explorateurs », « conjoints audacieux » et pour finir « conjoints épicuriens ». En effet, les adeptes du « bleisure », représentés principalement par la **génération Y** (18 à 35 ans), ne distinguent pas leurs heures de travail et leurs heures de loisirs. En ce sens, lors des voyages d'affaires, le conjoint ou les enfants font également partie du voyage et profitent des activités des régions et ou des hôtels, ou encore le voyageur prolonge son voyage d'affaire pour profiter lui-même des atouts de la destination.

- Conseil à l'intention des membres pour élaborer un cahier des participants = intégrer des points uniques à ne pas manquer
- Circuit force du réseau = les membres doivent réaliser que l'expérience-client est un tout. Le fait qu'ils conseillent leur client de découvrir d'autres lieux en Gaspésie ne peut que renforcer la satisfaction globale des clients.

5.3.4 Bleisure pour les accompagnants

Lors de la tenue d'un congrès, il est alors essentiel de comprendre l'importance pour les conjoints et conjointes qui les accompagnent d'avoir un **programme d'activités originales et adaptées** à leurs besoins durant leur séjour. Les membres pourraient bâtir un programme « **conjoints** » personnalisé selon les activités et attraits disponibles en **Gaspésie** (ex : croisières à Percé).

Pour attirer les familles des clients du segment « Affaires », les hôtels et fournisseurs peuvent également les aider à planifier leur séjour ou leur **offrir des rabais pour des attractions familiales locales** par exemple.

Les activités à proximité des centres de congrès et lieux de réunions s'imposent en premier lieu. En effet, il est important de s'attarder sur les préoccupations de la clientèle d'affaires disposent de peu de temps.

Suite à l'étude des activités corporatives présentées par les ATR concurrentes et l'analyse des taux de pratique des loisirs des québécois, nous pouvons en tirer les recommandations suivantes :

Pour débiter, nous avons pu constater précédemment que, selon un sondage de BridgeStreet Global Hospitality effectué auprès de voyageurs internationaux, la principale raison émise par les clients pour allonger le séjour est la volonté de **découvrir la destination** et de vivre des **expériences culturelles**. En effet, près de **83 %** des voyageurs d'affaires consacrent du temps à visiter la ville d'accueil. Les principales activités réalisées étant les visites touristiques (**77 %**), les repas au restaurant (**66 %**), les sorties culturelles ou artistiques (**66 %**) et les activités de plein air (**34 %**).

La tendance aux activités de **musées** (+88 % entre 2005 et 2015), **culture, découverte du patrimoine et des saveurs régionales** ressort alors nettement.

Pour répondre à cette demande importante, promouvoir les musées, les événements culturels, ainsi que les centres d'interprétation semblerait être une bonne alternative. De plus, il serait intéressant de développer les **visites guidées de distilleries**, ainsi que les **ateliers de dégustation de produits locaux**, qui sont également très populaires.

5.3.5 Installations d'affaires

Enfin, la **mise à disposition de salles de conférence** toutes équipées et la proposition de **services de conseils et d'assistance logistique est déjà une tendance bien établie chez les fournisseurs**

d'activités touristiques de façon générale. Nous sommes donc confiants que cela deviendra un axe compétitif sur lequel les fournisseurs devront miser au niveau corporatif et associatif.

Les quatre établissements clefs en Gaspésie, ayant les attributs correspondants au tourisme d'affaires (Hôtel Les Commandants de Gaspé, l'Auberge Gîte du Mont-Albert, Le Baie Bleue de Carleton et le Rietel de Matane) peuvent s'en prévaloir en communiquant sur leurs équipements.

5.4 Nouveautés à lancer !

En ayant en tête la quête d'expériences événementielles uniques (voir annexe 6.11 p.114) de ce présent rapport, la prémisse de base s'appuiera sur les deux éléments suivants :

- **Le dépaysement mer et montagne comme argument**

Se différencier, créer des WOW autour de la mer, de la montagne, du paysage, de la pêche à la morue, (même si ce n'est pas l'activité numéro un recherchée) elle peut être optionnelle et prétexte à se différencier. Nous suggérons d'exploiter l'impact créé par le dépaysement mer et montagne et de miser sur la durabilité d'une telle expérience.

- **Le transport à faciliter**

Communiquer sur la fréquence des vols, et prendre des accords avec des compagnies d'hélicoptères et/ou d'autobus nolisés. Ces derniers ne sont pas les premiers choix des voyageurs d'affaires, mais il y a une opportunité à exploiter à ce niveau. En effet, si les fournisseurs concernés transforment le déplacement en autobus en une expérience en soi, un moment de réseautage entre participants peut s'établir comme un prélude à une réunion/congrès.

5.4.1 Donner une personnalité au tourisme d'affaires de la Gaspésie

L'article « inspiration locale » annexe 6.11 p.114 de ce présent rapport, nous encourage sur cet axe.

a. Thème de la mer et montagne

Avantages des membres à s'en prévaloir :

- Comparaison moins possible avec les concurrents
- Mise en place facile

- Modèle d'affaires en collaboration avec des compagnies externes : trouver les fournisseurs avec lesquels collaborer en confiance.

Cette thématique peut être facilement introduite dans la communication des membres envers les planificateurs d'événements sur les supports descriptifs, menus et activités (ex : croisières). Nous suggérons que Tourisme Gaspésie encourage ses membres dans cette direction.

b. Points à valoriser dans le cadre affaires

Selon nos observations, les **activités de plein air** s'avèrent également être les activités à promouvoir sur le marché corporatif et associatif. Plus précisément, nous pensons aux activités de randonnées, pratiquées par 38% des Québécois, aux activités d'hiver comme le ski et la raquette, mais également aux activités ludiques et conviviales pouvant s'insérer dans un programme de team building comme les tyroliennes, les tours d'escalade, les courses d'obstacles ou encore les énigmes au trésor. Les activités sportives ont le vent en poupe! Pensons par exemple à la traversée du Lac St Jean à vélo dont la 4^e édition se tiendra en février 2017! Cet événement attire des participants des 4 coins du monde, voici le type d'événements qui pourrait être mis en place en Gaspésie et dont la renommée pourrait être plus que profitable à la région. En somme, l'enjeu est d'apporter le soutien nécessaire en s'occupant des points logistiques majeurs afin que le client n'ait pas à se soucier de ces problématiques et puisse ainsi se focaliser sur les affaires et passer du temps de qualité avec ses collègues. Nous encourageons donc les sous-régions dans ce sens.

C'est d'ailleurs pour cette raison que se développe, de plus en plus, des activités de renforcement d'équipe, appelées aussi activités de « **team building** ». Ces activités de « team building » consistent en un éventail d'activités conçues avec pour but d'améliorer le travail d'équipe. C'est un facteur important pour optimiser l'environnement de travail global. Le but est de faire ressortir le meilleur de chaque membre de l'équipe pour optimiser l'auto-développement, la confiance mutuelle, la communication positive, le leadership et le travail d'équipe pour résoudre des problèmes managériaux en entreprise.

L'interrogation que l'on se pose actuellement est donc de savoir **quels types d'activités corporatives, et notamment de team building, seraient susceptibles de s'intégrer avec succès en Gaspésie ?**

La **cuisine gastronomique** intéresse de plus en plus de gens. Il serait alors judicieux d'organiser des activités culinaires, sous la forme de défis de cuisine en équipe par exemple, afin de concilier découverte des produits locaux et activités de team building. Également, il pourrait être pertinent de lier des activités en plein air telles que la pêche, avec les activités culinaires où les participants auraient à cuisiner le produit de leur pêche ! Nous encourageons donc les fournisseurs implantés localement à effectuer du développement de produits dans ce sens.

De plus, il serait intéressant de faire appel à des conférenciers spécialisés qui seraient susceptibles d'apporter une vision plus stratégique et approfondie, en créant un lien entre les activités sportives et des sujets relatifs aux problèmes managériaux rencontrés en entreprise. Il pourrait s'agir, par exemple, de problèmes de collaboration et de communication au sein d'une équipe de travail.

Bien qu'étant moins évoquées que les autres types de loisirs, les activités de spas et détente (+20 % entre 2005 et 2015) reste appréciées par la clientèle corporative, et plus particulièrement par la clientèle féminine. En effet, les activités de spas et détente sont idéales pour se relaxer et faire le plein d'énergie après un congrès ou une réunion d'affaires par exemple. Les membres concernés peuvent donc le mettre en avant afin de séduire le tourisme d'affaires.

La diminution des coûts étant une priorité pour bon nombre de planificateurs d'évènements, les fournisseurs d'activités pourraient offrir un service de conseil et d'assistance qui aurait pour objectif d'aider les professionnels à planifier leur séjour en évaluant leurs besoins, réfléchissant aux différentes options possibles et en assurant une supervision au bon déroulement des opérations et activités sur place. Un **guide accompagnateur**, un **service de navette** et de **conciergerie** privée pourrait notamment être des atouts précieux.

Pour résumer, nous avons conclu qu'il était préférable de valoriser principalement les activités reliées à la **mer**, à la **montagne**, au **team building**, aux **saveurs régionales**, ainsi que les **activités de plein air**. Dans une moindre mesure, de divertissement et de spas et détente savent également être appréciées par la clientèle corporative ou associative.

c. Privilégier les activités automnales (Réf : 4.4 p.50 du présent rapport, 37 % des réunions d'affaires).

Comme c'est la période la plus prisée pour les réunions d'affaires, nous conseillons de valoriser les contextes favorisant les activités à cette période. Il sera judicieux de mettre des photos de cette saison.

Que ce soit pour visiter, déguster, motiver, décompresser ou bien même se relaxer, les activités corporatives sont généralement très appréciées par les professionnels, aussi bien dans un contexte pré ou post événementiel. Le capital d'attraction des activités peuvent être un véritable déclencheur pour l'organisation d'une réunion éloignée. En effet, les activités corporatives permettent aux professionnels de

se ressourcer et d'évacuer le stress, la pression et la fatigue. Dans le cadre d'un congrès par exemple, les sorties corporatives constituent également une période de réseautage supplémentaire, lors de laquelle les invités peuvent discuter et communiquer davantage entre eux. Les résultats suite à des rencontres d'affaires face à face en dehors des cadres habituels sont durables et inégalés par rapport à des échanges habituels.

d. Activités printanières et estivales

Autre activités en vogue, **les activités nautiques**, comme les **croisières** ou encore le **canot** (+26 % entre 2005 et 2015) et **kayak**, que l'on retrouve fréquemment dans les offres des ATR concurrentes ainsi que dans les loisirs des Québécois. Une **excursion en bateau** pour explorer et se détendre ou bien alors, dans un cadre plus sportif, une activité de kayak, sous la forme de courses entre plusieurs équipes par exemple, pourrait donc être une offre attractive pour une clientèle corporative.

Enfin, comme il a déjà été remarqué à plusieurs reprises, les taux de pratique de certaines activités extérieures, comme **le golf, la motoneige** poursuivent leur décroissance. On peut donc en conclure que ces activités ne font guère l'unanimité auprès de la clientèle corporative. Cependant, elles peuvent intéresser quelques participants qui peuvent choisir de le pratiquer en sous-groupe.

On peut tout de même admettre avec précaution que **les activités et tournois de golf** ont encore un **bel avenir** devant eux étant donné qu'ils demeurent généralement appréciés par un grand nombre de directeurs et chefs d'entreprise.

Pour cela, les fournisseurs d'activités touristiques se doivent d'être **de plus en plus proactifs** à l'égard des planificateurs comme le fait par exemple l'**entreprise « Aventures Plein Air », présente dans la région des Laurentides**, qui organise des activités de plein air et met également à disposition une salle de conférence toute équipée pour les réunions et congrès. Réunir sous une même offre des activités corporatives, un lieu de réunion, mais aussi l'hébergement et les repas si besoin, permet **d'éliminer de nombreuses contraintes**, comme celle de la perte de temps lié au déplacement, en réduisant les distances, mais aussi lié à la planification de l'évènement en simplifiant les recherches et les réservations. Hors, ceci aura souvent plus de valeur aux yeux de certains décideurs d'affaires que les spécificités des activités en eux-mêmes.

Il est alors primordial d'aider les planificateurs et les participants à **optimiser chaque minute**. Nous pourrions insister sur ce point lors du webinaire.

5.4.2 Faire mousser les réseaux sociaux et les relations publiques

Extrait de journaldunet.com / eCommerce Europe / www.fevad.com :

« Désormais, le client n'est plus seulement consommateur: il participe également activement à la vie de la marque. Il peut intervenir de différentes manières, de la collaboration à la création de produits ou de services en passant par la stratégie sur laquelle il peut donner son avis par le biais des réseaux sociaux. Essentiels dans la relation client d'aujourd'hui, ils sont devenus des outils majeurs pour les marques qui impliquent leur clientèle au quotidien.

Une approche client personnalisée, une stratégie cross-canal adaptée et un parcours client maîtrisé sont donc autant de bonnes pratiques à mettre en œuvre tout au long de l'expérience client afin que ce dernier crée du lien et génère un véritable attachement à la marque. »

De cette idée découle notre recommandation aux membres et fournisseurs de mettre en place des **concours** et du **partage de contenu** sur les réseaux sociaux. Clientis pourra en assurer la coordination.

Dans une optique d'évènements 2.0, les technologies jouent un rôle de plus en plus important au niveau des évènements d'affaires, qui devraient s'orienter vers :

- Des réunions interactives
- Des conférences via des webinaires
- Une adhésion au live tweeting

5.4.3 Développer des applications

Clientis recommande aux membres et fournisseurs de développer de petites applications **multiplateformes** et utilisables sur place en lien avec :

- L'histoire de la Gaspésie
- Le sport
- Des activités en lien avec la faune, la flore, la pêche et l'eau
- Des spectacles

Ces applications apporteraient un vrai **avantage différenciateur** à la destination de la Gaspésie. Le budget de leur développement est à évaluer et nous pourrions en assurer la coordination.

5.5 Commercialisation à dynamiser

5.5.1 Viser des cibles adéquates

Le positionnement de la destination d'affaires n'est ni villégiature ni urbain : il faut miser sur le dépaysement et l'impact du facteur mer et montagne. Pour cela, les cibles idéales dans un contexte de tourisme d'affaires seraient :

Statistiques des planificateurs organisant des événements en région sur un total de **2607 profils** étudiés :

	Nb de contacts en région	%	Nb de chambres	Nb de salles	Nb de nuitées	Nb de participants
Groupe 1	649	25%	50 à 100	Pas d'info.	100 à 300	100 à 250
Groupe 2	1958	75%	Moins de 50	Pas d'info.	Moins de 50	Moins de 50
Total	2607	100%				

La **majorité des planificateurs situés en région** organisent des **événements en région** (75%). Ces événements regroupent moins de 50 participants pour un besoin de moins de 50 nuitées.

La stratégie est de viser les planificateurs en région qui organisent des événements en régions et les convaincre que la Gaspésie détient une offre affaires attractive.

a. Le secteur corporatif local

Clientis a recensé des pistes afin que tourisme Gaspésie les communique à ses membres :

- Les groupes de taille modeste (ayant un besoin de plus ou moins 50 chambres)
- Les compagnies dont le domaine d'activité correspond à la personnalité de la destination: foresterie, industrie maraichère etc.

- Les compagnies qui font du *team-building*, des activités à l'extérieur etc, ainsi que les agences spécialisées en team-building.
- Les compagnies qui voyagent pour affaire à l'extérieur du Québec (Canada, États-Unis et destination Sud) et qui ont donc un budget à allouer pour un déplacement aérien
- Organismes parapublics
- Les compagnies dont les bureaux sont dispersées au travers du Québec
- Les cabinets de formation
- Les compagnies de la zone primaire (Gaspésie / Bas St Laurent)
- Les troupes ayant des spectacles en rotation
- Les compagnies dont les représentants voyagent beaucoup en région et sont habitués à l'éloignement
- Les groupes Sport et SMERF qui recherchent des hôtels 3 étoiles
- Les clients ayant tenu un évènement en Gaspésie et les clients perdus en Gaspésie dans le passé. (Selon notre sondage, un planificateur sur 10 a organisé un évènement en Gaspésie).

Nous constatons par ailleurs que :

54% des planificateurs de la base de données qualifiée de Clientis qui organisent des évènements en région proviennent de centres urbains. Il s'agit donc de miser sur ceux qui se déplacent en région, ceux qui organisent des activités genre « Team-Building » et ceux qui valorisent le sport et/ou la nature, ou tout simplement ceux qui veulent organiser une réunion **hors de l'ordinaire** (ex : anniversaire de compagnie, fusion etc.).

b. Certaines associations

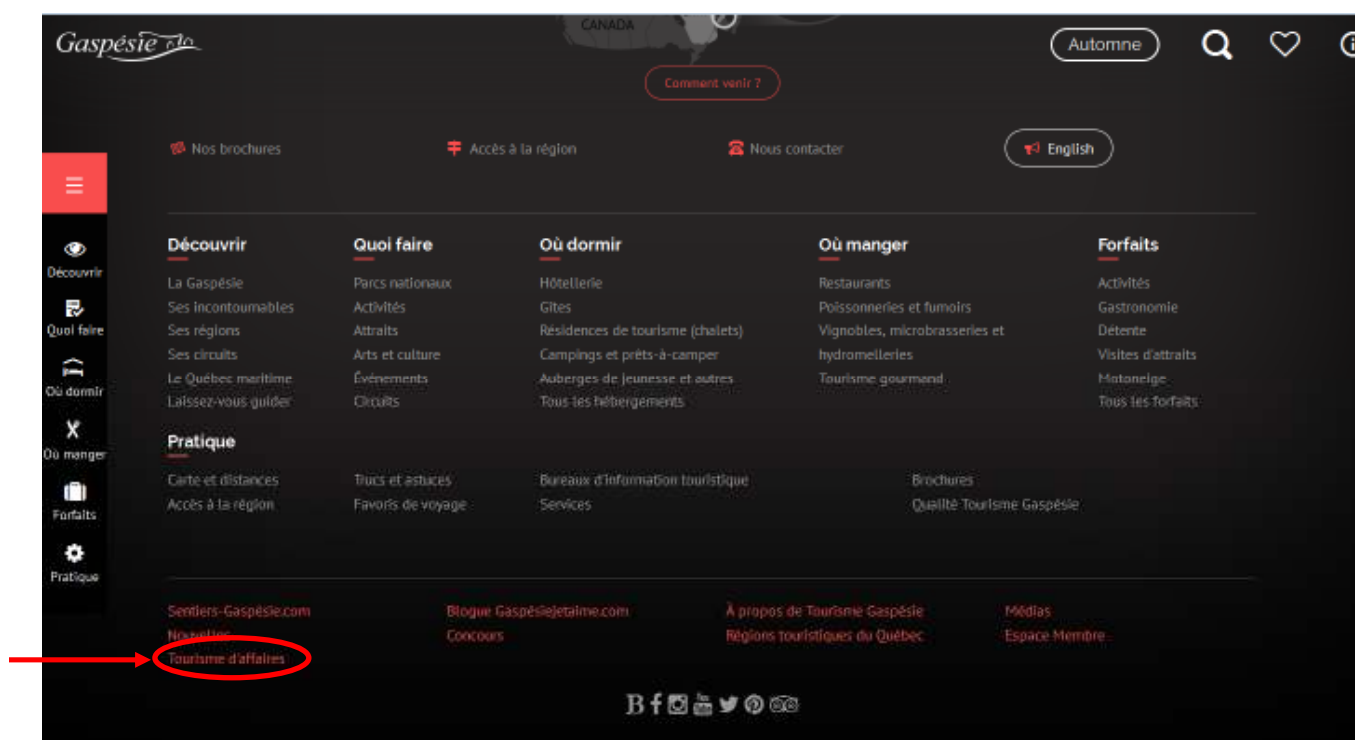
- Les associations provinciales de **professions libérales** : dans ces associations, chaque membre est responsable de son budget pour son hébergement (comme par exemple l'association des dermatologistes du Québec). Le concept du **multi-hôtels** auquel votre OTFC a recours dans les cas de débordement est donc possible dans ce cas. Une navette gratuite serait un fort incitatif.
- Certaines associations organisent des congrès à l'étranger (ex. Congrès 2016 des orthodontistes en Pologne)
- Les organismes qui organisent aussi des **foires** dans un **contexte régional**
- Les associations qui touchent les **domaines d'activité** correspondant à la **personnalité** de la Gaspésie (voir le point 3.1.3, page 11)

Nous recommandons de **monter de bonnes listes de prospects cibles** avec des profils qui correspondent aux **capacités que votre destination** offre et de miser là-dessus pour votre commercialisation affaires.

5.5.2 Améliorer le site web

90% des planificateurs font leurs recherches sur des moteurs (Google...) avant d'appeler ou d'envoyer un courriel pour effectuer une demande.

Dans l'absolu, le site web de l'office de Tourisme de la Gaspésie est bien fait. L'information est pertinente et il est facile d'y naviguer. Le tourisme d'affaire y est évoqué avec un lien en bas de page, comme illustrer ci-dessous :



Osez la Gaspésie !

La Gaspésie, une véritable salle de réunion qui ne laisse personne indifférent.

La Gaspésie, c'est profiter de la nature et se ressourcer d'un point de vue professionnel.

- 
-  Découvrir
-  Quoi faire
-  Où dormir
-  Où manger
-  Forfaits
-  Pratique



- 
-  Découvrir
-  Quoi faire
-  Où dormir
-  Où manger
-  Forfaits
-  Pratique

☰ Catégories ▾
📍 Toute la Gaspésie ▾
📅 Ouvert en automne ▾

49 Résultats

Filtres +



★★★★ SALES DE RÉUNION (PLUS DE 100)

Hôtel le Francis
Baie-des-Chaleurs

PRIX	38
134\$	unités

210, chemin Paradis
New Richmond, Québec G0C 2B0



★★★★ SALES DE RÉUNION (PLUS DE 100)

Motel à la Brunante
La Haute-Gaspésie

PRIX	74
79\$	unités

94, boulevard Sainte-Anne Ouest
Sainte-Anne-des-Monts, Québec G4V 1R3



★★★ AUTRES SALLES DE RÉUNION

Auberge Beauséjour
La Vallée

PRIX	9
85\$	unités

71, boulevard Saint-Benoît Ouest
Amqui, Québec G5J 2E5



AUTRES SALLES DE RÉUNION

Musée de la Gaspésie et monument à Jacques-Cartier
La Pointe

80, boulevard Gaspé
Gaspé, Québec G4X 1A9



Il est cependant impératif d’y apporter entre autres les améliorations suivantes :

- Mettre en place un **espace corporatif** spécialement conçu à l’attention des planificateurs afin qu’ils puissent retrouver, aisément et rapidement, des informations détaillées, ainsi que des offres personnalisées répondants à leurs besoins. Cet « espace corporatif » sera accessible à partir de la page d’accueil par le biais d’un onglet qui pourra prendre comme dénomination «Congrès et réunions » ou bien «tourisme affaires » par exemple.
- Proposer une **offre d’affaires originale** regroupant les forfaits affaires et activités appropriées misant sur les points évoqués, ciblée et détaillée
- Avoir des liens sur le site de tourisme Gaspésie qui renvoient directement aux **forfaits des partenaires**
- Mettre à disposition une **trousse d’outils** regroupant une multitude de documents, aisément téléchargeables ou consultables en ligne, comme une **carte de la région**, un **tableau des distances** ou bien encore un **guide du planificateur**. Le guide du planificateur est indispensable dans un cadre de tourisme d’affaires puisqu’il présente de façon synthétique et très détaillée, les attraits et activités de la région, mais aussi et surtout, l’ensemble des hébergements et salles de réunions avec leur capacité d’accueil, leur nombre d’unités, et ceci accompagné de quelques photos d’illustration. Le guide du planificateur peut également inclure la liste des entreprises partenaires spécialisées dans l’organisation d’événements, de réunions et de congrès.
- **Organiser des visites des établissements et attraits** de la région sous la forme de **tournées de familiarisation** est alors très recommandée pour influencer et attirer les planificateurs d’événements. En effet, une tournée de familiarisation individuelle ou en groupe permet aux planificateurs de découvrir gratuitement la région et ses attraits, mais aussi de rencontrer les fournisseurs et représentants hôteliers. Par ce moyen, ils peuvent se faire une idée concrète et réaliste des prestations offertes sur place.
- Augmenter le **référencement**
- Alimenter le site internet par des **vidéos** avec des visites
- Mettre à la disposition des prospects un **formulaire de demande de soumission en ligne**
- Concevoir une barre de recherche permettant de filtrer les hébergements et salles de réunion selon plusieurs critères tels que la proximité et la zone géographique, le nombre d’unité, les services proposés, le nombre de salles souhaité, la capacité des salles en style banquet etc. afin de faire gagner du temps aux planificateurs d’événements.

5.5.3 Améliorer le contenu des cartables pour les appels d'offres

Les membres de tourisme Gaspésie pourront intégrer ces points :

- Miser sur les thématiques fortes que nous avons recommandées. Comme par exemple : faire de la campagne « Osez la Gaspésie » un événement exceptionnel.
- Moderniser les supports
- Dynamiser les **arguments** et les adapter en fonction du prospect corporatif ou associatif (formation en vente adaptée au tourisme d'affaires)
- Souligner les **avantages** concurrentiels

5.5.4 Renforcer une mise en marché traditionnelle

Les membres de tourisme Gaspésie peuvent contribuer à augmenter la notoriété de la destination d'affaires auprès des planificateurs d'événements affaires. Nous leur recommandons donc :

a. D'être plus présents aux bons endroits

- Axer sur la **nouveauté** : « Osez la Gaspésie! »
- Développer **un lien de confiance** envers une destination inusitée avec des « business case » et « preuves clients » avec un service d'accompagnement bien mis en valeur.
- Effectuer du développement d'affaires pur avec de la **sollicitation téléphonique et du face à face**
- **Être présents** sur les marchés concernés par les cibles sélectionnées
- Montrer pro-activement que vous voulez recevoir des groupes avec un service d'affaires dynamique et pertinent
- Offrir des formations internes et compléter ou modifier les équipes internes

b. D'établir une synergie entre vos membres

Ceci est absolument primordial pour le client affaires qui a besoin de ressentir que **l'expérience client** est **globale** et **bien ficelée**. Une synergie développée permettrait de dupliquer les résultats.

Nous recommandons donc :

- De sensibiliser les hôteliers à **s’entraider** (initiative de comité dans ce sens)
- Poursuivre en **affichant l’offre** des uns et des autres chez les uns et les autres.
- Implanter un plan d’actions communes incluant la création de circuits entre hôtels
- De partager les salons entre l’OTFC et quelques membres hôteliers
- Proposer aux planificateurs d’insérer des informations dans le cahier des participants aux congrès

c. De créer le Club des ambassadeurs, ce qui impliquerait :

- Une gestion externe neutre (que Clientis peut assurer)
- De la sollicitation par des personnes locales influentes ou provenant de Gaspésie
- L’organisation de 2 évènements par an rassemblant les ambassadeurs
- De demander au club de vous aider et de s’impliquer

Cette suggestion peut être établie par les sous-régions sur une invitation de tourisme Gaspésie.

d. D’établir des partenariats extérieurs forts

Cette recherche pourrait être l’initiative de tourisme Gaspésie puis communiquée aux membres.

- Avec les fournisseurs extraordinaires en team-building, compétitions sportives et les valoriser sur le site web
- En cherchant des agences spécialisées en création d’évènements qui pourraient s’impliquer dans le thème de la mer et montagne. Nous recommandons de leur proposer un modèle d’affaires gagnant-gagnant : en utilisant leurs services, vous leur demandez de penser à la Gaspésie pour la tenue des évènements
- Communiquer auprès des médias concernés
- Demander aux fournisseurs sélectionnés de promouvoir le tourisme d’affaires (offre tourisme d’affaires gaspésiennes à afficher sur leur site et dans leurs locaux).
- Miser sur des fournisseurs qui proposent des activités qui s’inscrivent dans le cadre affaire et qui en ont la structure, service à la clientèle ou les former.

5.5.5 Faire parler du tourisme d’affaires

Au travers :

- De votre infolettre
- De vos réseaux sociaux
- De relations publiques
- D’une stratégie de courriels avec des autorisations

- De petits budgets, par exemple le « *ice bucket challenge* ». Pourquoi ne pas exploiter les suggestions des nouveautés ?
 - Thème de la Mer et Montagne
 - Ressour-C, mieux-vivre en entreprise
 - Parcours sportifs

5.5.6 Convertir le B2C en B2B

Cette suggestion s'adresse aux membres.

En s'appuyant sur le succès de la Gaspésie comme destination agrément (Réf 6.12 p. 110 de ce présent rapport) nous pouvons miser sur l'expérience touristique individuelle et les encourager à revenir dans un contexte d'affaires.

Cette stratégie est simple si elle est effectuée au travers des membres qui servent des individus, en leur remettant une offre « affaires ». Selon notre sondage les planificateurs connaissent bien la destination pour des vacances. Il s'agit de profiter des séjours en Gaspésie par les touristes individuels (motif agrément) pour les éveiller à l'offre affaires.

Clientis peut vous aider à l'instaurer auprès de vos membres, par le biais d'une formation ou d'un accompagnement terrain de certains membres concernés.

5.6 Construire une relation sur le long-terme

Cette piste de solution concerne les membres hôteliers qui souhaitent bénéficier de ventes croisées, à établir avec des hôtels non concurrents.

- Établir un **partenariat avec un hôtel indépendant** à Québec et à Montréal. Ceci permettra d'effectuer des rotations dans les différents hôtels pour les réunions d'affaires.

5.7 Quick Wins pour les membres de tourisme Gaspésie

5.7.1 Bâtir une culture de service à la clientèle forte

Pour des outils et des conseils voir les pages 62 à 67 de ce présent rapport. Plus d'informations seront également fournies lors du Webinaire.

5.7.2 Promouvoir le bled pour les accompagnants et participants aux réunions

Pour plus de détail, consultez les pages 67 et 68 de ce présent rapport. Plus d'informations seront également fournies lors du Webinaire.

5.7.3 Valoriser les thèmes (mer et montagne, « Osez la Gaspésie ») sur les supports de communication et mettre en avant le B2C2B

Pour ce sujet, se référer à la page 81 de ce présent rapport. Plus d'informations seront également fournies lors du Webinaire.

5.7.4 Afficher les activités à proximité qui s'intègrent dans un cadre affaires

Voir les pages 69 et 70 de ce présent rapport, pour plus d'information.

5.7.5 Mettre en avant l'automne

C'est la période la plus propice aux réunions d'affaires !

5.7.6 Solliciter de manière traditionnelle (par téléphone et du face à face) les cibles détaillées

Voir la page 74 de ce présent rapport, ainsi que la liste de cible en annexe à la page 96.

5.8 Quick Wins pour tourisme Gaspésie

5.8.1 Présenter (via le webinaire) les résultats du présent rapport

5.8.2 Convaincre les membres et fournisseurs qu'ils doivent se responsabiliser et s'impliquer dans cette démarche

5.8.3 Lancer un club des ambassadeurs avec qui de droit (sous-régions ?)

5.8.4 Rechercher des partenariats avec des fournisseurs et leur demander de travailler avec les membres

5.8.5 Communiquer plus amplement sur le tourisme d'affaires sur le web et numériquement

Se référer à la page 81 de ce présent rapport, pour ce sujet.

Les pistes de solutions adressées à tourisme Gaspésie comportent peu d'investissement et sont basées sur le fait qu'il s'agit avant tout d'impliquer et responsabiliser les membres de tourisme Gaspésie.

Des investissements de la part de tourisme Gaspésie pourraient être effectués ultérieurement lorsque l'ensemble des acteurs se mobiliseront dans une démarche concertée et solidaire pour mettre en valeur le tourisme d'affaires. Le webinaire sera un vecteur voire (espérons-le) un déclencheur !

5.9 Suggestion de plan d'actions

Légende :

Vert : les actions suggérées pour tourisme Gaspésie

Rouge : les actions suggérées aux membres et fournisseurs de Tourisme Gaspésie

VOLETS DANS LA STRATÉGIE	ACTIONS	SEP	OCT	NOV	DEC	JANV	FEV	MARS	AVR	MAI	JUIN	JUIL	AOÛT	
VOLET STRUCUTURATION	Présentation du rapport de consultation													
	Développement d'une revue basée de données comparative : sollicitation téléphonique pour recueillir les bons contacts + liste à bâtir selon les cibles déterminées													
	Mise en place d'un CRM (Process) pour la gestion de vos bases de données													
	Développement du produit affaires													
	Amélioration du site Web, section affaires. Création du contenu d'un formulaire à mettre sur votre site web pour les demandes de soumissions													
	Conversion du B2C en B2B; développer les thématiques de : a mer et montagne, activités sportives, nature et gastronomiques dans un contexte affaires													
	Création et envoi régulier de teasers													
	Création et envoi régulier de teasers													
	Mise en place d'un comité corporatif ou club affaires ou ambassadeurs au sein de l'Office													
	Formation en vente sur la sollicitation													
VOLET ACQUISITION	Ritzy le rendez-vous (unir, solliciter) dans les entreprises cibles; présentations par l'Office à quelques membres et Clients). Dates à fixer en tenant compte des événements extérieurs.													
	Alimentation des réseaux sociaux et RP													
	Tournées de familiarisation (groupe de 2 à 3 personnes voire des planificateurs seuls plutôt que des groupes de 10 et plus) Dates à fixer en tenant compte des événements extérieurs.													
	2 campagnes de prospection téléphonique en vue de développer la clientèle corporative auprès de cibles très précises.													
	Participation à des événements reconnus (Symposium de l'événement corporatif "Momentum", bourses de l'APCC, Conventium MPI) dans le but d'affirmer le positionnement distinctif proposé + recueil de contacts													
	Participation à des événements reconnus (Symposium de l'événement corporatif "Momentum", bourses de l'APCC, Conventium MPI) dans le but d'affirmer le positionnement distinctif proposé + recueil de contacts													
	Culture de service à la clientèle : formation mise en place d'un sondage de satisfaction et de mesures à corriger													
	Culture de service à la clientèle : formation mise en place d'un sondage de satisfaction et de mesures à corriger													
	Actions pour les clients affaires individuelles ou groupes sur place, à l'accueil et au départ													
	Actions pour les clients affaires individuelles ou groupes sur place, à l'accueil et au départ													
VOLET RÉTENTION	Processus de suivi après-vente et maintien des relations commerciales avec les clients affaires													
	Processus de suivi après-vente et maintien des relations commerciales avec les clients affaires													
	Processus de suivi après-vente et maintien des relations commerciales avec les clients affaires													
	Suivi auprès de clients inactifs et suivis téléphoniques périoduels													

VI. Annexes

6.1 Questionnaire du sondage

Cette étude porte sur le tourisme d'affaires, au Québec et au Nouveau Brunswick en 2016. Son objectif est de mieux connaître les besoins et attentes en matière d'évènements corporatifs.

Dans cette étude, un évènement corporatif correspond à tout évènement réalisé dans un cadre professionnel, à l'extérieur des locaux de l'entreprise organisatrice, et peut s'apparenter à un congrès, un colloque, une réunion de direction, un séminaire de formation ou bien une activité de team building.

Si vous avez organisé plusieurs évènements corporatifs, nous vous demandons de répondre par rapport à un évènement majeur. L'évènement majeur est l'évènement regroupant le plus de participants et comportant le plus de nuitées possible.

I/ ÉVÈNEMENTS CORPORATIFS

1. Combien d'évènements corporatifs organisez-vous par an ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

Moins de 10 **Entre 10 et 20** **Plus de 20**

2. Quels types d'évènements organisez-vous? (précisez le nombre par année)

Type d'évènement	Nombre par année	Type d'évènement	Nombre par année
1. Gala	/__/__/	7. Rencontre de hauts dirigeants	/__/__/
2. Congrès	/__/__/	8. Réunions (CA, vente ...)	/__/__/
3. Colloque	/__/__/	9. Rencontre exécutive, retraite ...	/__/__/
4. Lac à l'épaule	/__/__/	10. Formation	/__/__/
5. Team building	/__/__/	11. Assemblée Générale Annuelle (AGA)	/__/__/
6. Incentive	/__/__/	12. Autre (Veuillez préciser) _____	/__/__/

3. Dans votre entreprise, qui choisit la destination de vos événements corporatifs ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

<input type="checkbox"/> 1. Client (si agence d'évènements corporatifs)	<input type="checkbox"/> 2. Supérieur hiérarchique
<input type="checkbox"/> 3. Club social	<input type="checkbox"/> 4. Président
<input type="checkbox"/> 5. Comité exécutif	<input type="checkbox"/> 6. Vous-même
<input type="checkbox"/> 7. Autre (Veuillez préciser)	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	

4. Quelle est la durée moyenne de votre événement majeur? (veuillez cocher la réponse correspondante)

<input type="checkbox"/> 1/2 journée	<input type="checkbox"/> 1 jour	<input type="checkbox"/> 2 à 3 jours	<input type="checkbox"/> 3 à 5 jours
<input type="checkbox"/> Plus de 5 jours			

5. À quelle(s) période(s) de l'année organisez-vous votre événement majeur ? (veuillez cocher la période correspondante)

<input type="checkbox"/> 1. Printemps	<input type="checkbox"/> 2. Été
<input type="checkbox"/> 3. Automne	<input type="checkbox"/> 4. Hiver
<input type="checkbox"/> 5. Toute l'année	<input type="checkbox"/> 6. Variable
<input type="checkbox"/> 7. Autre (Veuillez préciser)	

II/ CHOIX DE LA DESTINATION

6. Voici différentes régions dans lesquelles vous pourriez organiser un évènement corporatif. Pour chacune d'entre elles, diriez-vous qu'elle est... ? (veuillez entourer la réponse correspondante pour chaque région)

Région administrative	Tout à fait attractive	Moyennement attractive	Pas du tout attractive	Non applicable
1. Bas-Saint-Laurent	4	3	2	1
2. Saguenay-lac-Saint-Jean	4	3	2	1
3. Capitale-Nationale	4	3	2	1
4. Mauricie	4	3	2	1
5. Estrie	4	3	2	1
6. Montréal	4	3	2	1
7. Outaouais	4	3	2	1
8. Abitibi-Témiscamingue	4	3	2	1
9. Côte-Nord	4	3	2	1
10. Nord-du-Québec	4	3	2	1
11. Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	4	3	2	1
12. Chaudière-Appalaches	4	3	2	1
13. Laval	4	3	2	1
14. Lanaudière	4	3	2	1
15. Laurentides	4	3	2	1
16. Montérégie	4	3	2	1
17. Centre-du-Québec	4	3	2	1
18. New Brunswick	4	3	2	1
19. Autres (Veuillez préciser)	4	3	2	1

7. Avez-vous déjà organisé un évènement ou une activité corporative en Gaspésie ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

Oui	<i>Si oui, passer à la Q8,</i>
Non	<i>Si non Passer à la Q9,</i>

8. Si oui, quelles sont les raisons qui ont motivé ce choix ? (3 choix maximum : veuillez cocher les choix correspondants)

<input type="checkbox"/> 1. Activités proposées	<input type="checkbox"/> 2. L'offre touristique (capacité des salles et chambres)
<input type="checkbox"/> 3. Localisation	<input type="checkbox"/> 4. Rotation en région
<input type="checkbox"/> 5. Stationnement gratuit	<input type="checkbox"/> 6. Qualité des services (service client)
<input type="checkbox"/> 7. Budget (tarifs et forfaits disponibles avantageux)	<input type="checkbox"/> 8. L'offre technologique, Wifi gratuit, Application virtuelle
<input type="checkbox"/> 9. Frais de déplacement	<input type="checkbox"/> 10. Accessibilité
<input type="checkbox"/> 11. Qualité de l'établissement (Confort, Chambres, nourriture, salles...)	
<input type="checkbox"/> 12. Autre (Veuillez préciser)	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	

9. Si non, quelles sont les raisons qui ont motivé ce choix ? (3 choix maximum : veuillez cocher les choix correspondants)

<input type="checkbox"/> 1. Activités proposées	<input type="checkbox"/> 2. L'offre touristique (capacité des salles et chambres)
<input type="checkbox"/> 3. Localisation	<input type="checkbox"/> 4. Rotation en région
<input type="checkbox"/> 5. Qualité des services (service client)	<input type="checkbox"/> 6. Accessibilité
<input type="checkbox"/> 7. Budget (tarifs et forfaits disponibles excessifs)	<input type="checkbox"/> 8. Frais de déplacement
<input type="checkbox"/> 9. Qualité de l'établissement (Confort, Chambres, nourriture, salles...)	<input type="checkbox"/> 10. Méconnaissance de l'offre
<input type="checkbox"/> 12. Autre (Veuillez préciser)	<input type="checkbox"/> 11. Pas d'intérêt
<hr/>	

10.

Dans votre entreprise, qui choisit la destination de vos événements corporatifs (Congrès, team building, formation ...) ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

-
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Client (si agence) | <input type="checkbox"/> 2. Supérieur hiérarchique |
| <input type="checkbox"/> 3. Club social | <input type="checkbox"/> 4. Président |
| <input type="checkbox"/> 5. Comité exécutif | <input type="checkbox"/> 6. Vous-même |
| <input type="checkbox"/> 7. Autre (Veuillez préciser) | |
-
-

III/ ACTIVITÉS CORPORATIVES AU SEIN DE VOS ÉVÉNEMENTS

**11. Combien d'activités corporatives organisez-vous par an ?
(veuillez cocher la réponse correspondante)**

- Moins de 2**
 Entre 3 et 9
 Plus de 10

12. Combien de personnes participent à l'activité corporative majeure que vous organisez? (Veuillez cocher la réponse correspondante)

- Moins 50**
 Entre 51 et 99
 Plus de 100

13. Par rapport aux activités corporatives suivantes, diriez-vous que vous seriez..... ? (veuillez entourer la réponse correspondante pour chaque activité)

Activités corporatives	Tout à fait intéressé(e)	Moyennement intéressé(e)	Pas du tout intéressé(e)	Non applicable
<input type="checkbox"/> Activités motorisés (motoneige, hélicoptère ...)	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Activités nautiques et plage (croisières, voile, kayak ...)	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Amusement, divertissement	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Spas et détente	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Aventure, nature et plein air (randonnée escalade etc)	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Faune, flore et pêche	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Musées, culture et patrimoine	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Saveurs régionales	4	3	2	1
<input type="checkbox"/> Autre (Veuillez préciser)	4	3	2	1

IV/ RECOMMANDATIONS

14. Selon vous, qu'est ce qui vous motiverait à organiser une activité corporative en Gaspésie ?

V/ PROFIL ENTREPRISE

15. Combien d'employés comporte votre entreprise? (veuillez cocher la réponse correspondante)

- Moins de 50**
 Entre 50 et 100
 Entre 100 et 200
 Plus 200

16. Quelle est la tranche d'âge la plus représentative de vos employés ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

- 18/30 ans
 31/50 ans
 51 ans et plus

17. Quelle est votre secteur d'activité ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Administrations publiques | <input type="checkbox"/> 2. Agriculture, foresterie, pêche et chasse |
| <input type="checkbox"/> 3. Arts, spectacles et loisirs | <input type="checkbox"/> 4. Autres services (sauf les administrations publiques) |
| <input type="checkbox"/> 5. Commerce de gros et détail | <input type="checkbox"/> 6. Construction |
| <input type="checkbox"/> 7. Extraction minière, exploitation en carrière, et extraction de pétrole et de gaz | <input type="checkbox"/> 8. Fabrication |
| <input type="checkbox"/> 9. Finance et assurances | <input type="checkbox"/> 10. Gestion de sociétés et d'entreprises |
| <input type="checkbox"/> 11. Hébergement et services de restauration | <input type="checkbox"/> 12. Industrie de l'information et industrie culturelle |
| <input type="checkbox"/> 13. Services administratifs, services de soutien, services de gestion des déchets et services d'assainissement | <input type="checkbox"/> 14. Services d'enseignement |
| <input type="checkbox"/> 15. Services immobiliers et services de location et de location à bail | <input type="checkbox"/> 16. Services professionnels, scientifiques et techniques |
| <input type="checkbox"/> 17. Services publics | <input type="checkbox"/> 18. Soins de santé et assistance sociale |

- 19. Transport et entreposage
- 20. Transport par camion

18. Quel est votre titre au sein de l'organisation ? (veuillez cocher la réponse correspondante)

- 1. Président(e)
- 2. Vice-président(e)
- 3. Directeur(trice) général(e)
- 4. Adjoint(e) de direction
- 5. Responsable des événements
- 6. Responsable marketing et communications
- 7. Responsable du comité social
- 8. Responsable administratif
- 9. Responsable des ressources humaines
- 10. Responsable des ventes
- 11. Chargé(e) de projet
- 12. Autre (veuillez préciser)

19. Informations générales

Nom*:	Société*:
Adresse :	Adresse 2 :
Ville* :	Etat/province* :
Code postal :	Pays :
Adresse e-mail :	Téléphone :

*réponse obligatoire

6.2 Liste d'entreprises à potentiel en Gaspésie

Cette liste (non exhaustive) regroupe des entreprises de plus de 100 employés domiciliées en Gaspésie :

ASSOCIATION COOPÉRATIVE FORESTIÈRE DE ST-ELZÉAR
Saint-Elzéar

CARQUEST CANADA LTÉE
Boucherville

59 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Estrie, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Montréal, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean

CREVETTE DU NORD ATLANTIQUE INC. (LA)
Gaspé

DESROCHES, GROUPE PÉTROLIER DIV. DE 9225-4002 QUÉBEC INC.
Rimouski
2 Succursale(s) : **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**

E. GAGNON ET FILS LTÉE
Sainte-Thérèse-de-Gaspé

ENTREPRISES MONT STERLING INC. (LES)
Sainte-Anne-des-Monts

FABRICATION DELTA INC.
New Richmond

FRUITS DE MER MADELEINE INC. (LES)
Les-Îles-de-la-Madeleine

FUMOIRS GASPÉ CURED INC. (LES)
Percé

GHD CONSULTANTS LTÉE
Montréal

16 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean

GROUPE COLLEGIA
Matane

6 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**

GROUPE C.T.M.A. DIV. DE COOPÉRATIVE DE TRANSPORT MARITIME ET AÉRIEN
ASSOCIATION COOPÉRATIVE
Les-Îles-de-la-Madeleine

LA RENAISSANCE DES ÎLES INC.
Les-Îles-de-la-Madeleine

LELIÈVRE LELIÈVRE ET LEMOIGNAN LTÉE
Sainte-Thérèse-de-Gaspé

MINES SELEINE, DIVISION DE K+S SEL WINDSOR LTÉE
Grosse-Île

PALES D'ÉOLIENNE LM (CANADA) INC.
Gaspé

PAVAGES BEAU BASSIN DIV. DE CONSTRUCTIONS DJL INC.
New Richmond

PÊCHERIES MARINARD LTÉE (LES)
Gaspé

POISSON SALÉ GASPÉSIEN LTÉE
Grande-Rivière

PRODUITS FORESTIERS TEMREX, SOCIÉTÉ EN COMMANDITE
Nouvelle

RAYMOND CHABOT INC.
Montréal

107 Succursale(s) : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Estrie, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**, Lanaudière, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Montréal, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean

TÉTRA TECH QB INC.
Montréal

19 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Estrie, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean

TÉTRA TECH QE INC.
Montréal

19 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Estrie, **Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean

TETRA TECH QI INC.
Montréal

20 Succursale(s) : Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Centre-du-Québec, Chaudière-Appalaches, Côte-Nord, Estrie, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Laurentides, Laval, Mauricie, Montérégie, Saguenay-Lac-Saint-Jean

TRANSPORT MORNEAU INC.
Saint-Arsène

12 Succursale(s) : Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Côte-Nord, Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, Montréal, Outaouais, Saguenay-Lac-Saint-Jean

6.3 Synthèse étude de marché Clientis 2015

Depuis 2008, Clientis réalise des études de marché auprès de planificateurs d'événements du Québec et de l'Ontario, au sein des entreprises, des associations et des agences. Nous mettons en lumière leurs besoins et découvrons les tendances qui se dessinent pour les prochaines années. En 2015, nous avons analysé les données recueillies entre le printemps 2014 et le printemps 2015 auprès de 3687 planificateurs de la province du Québec. Nous avons complété notre étude par les données collectées lors de notre « focus group » réalisé en avril 2015.

1. Quelques chiffres sur le tourisme d'affaires au Québec

En 2015, 76% des planificateurs de la province du Québec interrogés organisent moins de 5 événements par an et près de 16% des planificateurs organisent entre 5 et 10 événements par an. Cette proportion reste identique à 2014.

La tendance des années précédentes se confirme en 2015, puisque les congrès et les réunions d'affaires sont à nouveau les événements les plus représentatifs du tourisme d'affaires.

Concernant le choix de la destination, la ville de Québec était la destination privilégiée jusqu'en 2010. En 2013, la ville de Montréal devient la destination la plus recherchée par les planificateurs. Ce classement se maintient en 2015 :

1 – Montréal

7. – La ville de Québec

Depuis 2013, l'emplacement est le 1er critère de choix des planificateurs. En 2015, ce critère maintient sa 1ère position avec un taux de réponses de 62%. Le budget et les infrastructures sont aussi des facteurs déterminants.

Dans la région de Québec, 38% des planificateurs organisent des événements réunissant entre 100 et 250 personnes. 85% des planificateurs interrogés ont des besoins en hébergement contre 15% qui ne réservent aucune chambre.

Dans la région de Montréal, 35% des planificateurs organisent des événements

réunissant entre 100 et 250 personnes. 94% des planificateurs interrogés ont besoin d'hébergement lors de leurs événements, contre seulement 6% qui ne réservent aucune chambre.

En région, 33% des planificateurs organisent des événements réunissant entre 100 et 250 personnes. 92% des planificateurs interrogés ont besoin d'hébergement, contre 8% qui ne réservent aucune chambre.

2. Besoins et attentes des planificateurs

Les planificateurs sont confrontés à de nombreux défis : délais de plus en plus serrés, budgets limités et attentes élevées de la direction. Ils souhaitent donc une plus grande disponibilité des fournisseurs et avoir à disposition une information plus ciblée et plus détaillée. Ils apprécieraient que les fournisseurs devancent leurs besoins et démontrent de la créativité!

Depuis quelques années, nous remarquons que les planificateurs se tournent de plus en plus vers les outils virtuels et les réseaux sociaux. Cette tendance se confirme en 2015 :

- les planificateurs apprécient en premier lieu les photos et vidéos qui leur permettent rapidement de mieux se rendre compte des infrastructures offertes par les destinations
- ils consultent régulièrement des sites tels que Bridge For Events, Trip Advisor ou Google avec des mots clés pour s'informer des dernières tendances et nouveautés

6.4 Liste des répondants au sondage au Québec

Société	Poste	Nom	Ville
Proulx Communications	Présidente	Isabelle Proulx	Montreal
Azur	Directeur du développement des affaires	Réginald Landry	Vaudreuil
Van Houtte	Président, Chef de la Direction	Gérard Geoffrion	Montréal
Association québécoise des pharmaciens propriétaires	Coordonatrice marketing et services aux membres	Lynne Lagacé	Montréal
WSP Canada Inc.	Vice-président(e)	Pierre Lacombe	Québec
Mallette	Adjoint(e) de direction	Lise Bouchard	Sainte-Foy
Morneau Shepell	Responsable marketing et communications	Josée Saint-Pierre	Montréal
Telus Santé	Gestionnaire d'évènements marketing	Émilie Roy	Montréal
PAFCO	Adjoint(e) de direction	Céline Lasalle	Montréal
Gestion G. Lauzon	Adjoint à la coordonatrice	Mathieu Lauzon	Saint-Sauveur
Planiconcept	Responsable des événements	Karine Roy	Montreal
Colonial Élégance	Coordonateur aux ventes	Jacques Lasalle	Montréal
Association de la sécurité de l'information du Québec Inc.	Adjointe administrative	Nancy Gaudreau	Québec
Symphonie vocale de la fraternité des policiers de Montréal	Vice president aux finances	Bruno Laporte	Montréal
Café VP	Adjoint(e) de direction	Jocelyne Daoud	Montréal
Brevages Pepsico Canada	Adjointe exécutive	Diane Moser	Ville Saint-Laurent
Tétratech	Coordonatrice des ressources matérielles	Krystel Giguère	Québec
Association des directeurs généraux de club de golf du Québec	Directeur(trice) général(e)	Michel Lafrenière	Trois-Rivières
Tourisme Autochtone Québec	Responsable marketing et communications	Patricia Auclair	Wendake
Belron Canada	Adjoint(e) de direction	Giovanna Zitiello	Montréal
Corbeil Électroménagers	Adjoint(e) de direction	Sylvie Vaillancourt	Montréal-Nord
Association des transports collectifs ruraux et régionaux du Québec	Directeur(trice) général(e)	Thérèse Domingue	Lévis

Association des petits jardins du Québec	Administrateur	Richard Côté	Saint-Georges de Beauce
SDC Vieux-Montréal	Président(e)	Valérie Boivin	Montréal
Association des ressources intermédiaires d'hébergement du Québec	Responsable d'affaires publiques et communications	Anne Juanco	Montréal
Association des propriétaires de machinerie lourde du Québec	Responsable marketing et communications	Marc Lalancette	Québec
Association des galeries d'art contemporain	Directeur(trice) général(e)	Christine Blais	Montréal
Association des expositions agricoles du Québec	Coordonatrice	Sandra Verret	Québec
Association des directeurs généraux des municipalités du Québec	Adjointe administrative	Marilou Rainville	Québec
Association des détaillants en alimentation du Québec	Directrice des évènements	Louise Gravel	Montréal
Association des commerçants de véhicules récréatifs du Québec	Responsable des événements	Justin Baraquia	Montréal
Association des cimetières chrétiens du Québec	Responsable du secrétariat	Nathalie Champagne	Lévis
Jolicoeur-Lacasse	Président(e)	Éric Beauchesne	Trois-Rivières
Richter Chamberland	Responsable des événements	Robert Hurteau	Westmount
Arcelor Mittal	Adjoint(e) de direction	Élaine Lecours	Montréal
Entretien d'édifice capital	Président(e)	Bertand Plante	Québec
Fédération des Clubs de Motoneigistes du Québec	Agent de développement	Valérie Trudel	Montreal
Anglocom	Président(e)	Grant Hamilton	Québec
Auto Prevention	Adjoint(e) de direction	Nathalie Blais	Brossard
AFPC	Agent d'éducation	Carlin Doutre	Montréal
Cargill limité	Responsable des ventes	Dany Gagnon	St-Hubert
Med Plan Communications	Responsable des événements	Josiane Clement	montréal
Alcoa Howet	Conseillère en RH et SST	Marie-Josée Turnblom	Laval
ACQ	Responsable marketing et communications	Marie-France Lafortune	Anjou
Verrier Paquin Hebert	Responsable administratif	Yvan Bouvet	Drummonville

Vortex solutions	Senior Vice-President	Guy Michon	Montréal
Voyage à ciel ouvert	Responsable des ventes	Suzy Almeida	Montreal
FivesService	Responsable des ressources humaines	Amélie Grégoire-Grenier	Québec
Association de l'alluminium du Canada	Adjointe exécutive et coordonatrice des communications	Carole Lacroix	Montréal
Desjardins	Conseiller principal aux événements	Bruno Guay	Levis
Association québécoise des cadres scolaires	Régisseuse au développement professionnel	Isabelle Rathé	Québec
conseil québécois du commerce de détail	Ajointe aux événements	Vanessa Lametrie	Montréal
Association des archivistes du Québec	Directeur(trice) général(e)	Charles Cormier	Québec
Placement AGF	Directrice de district	Sylvie Dion	Montréal
Addenda capital	Responsable des ressources humaines	Michelle Trejot	Montréal
Association Béton Québec	Responsable administratif	Suzanne Lemay	Boucherville
Association Pharmaciens Établissements Santé du Québec	Coordinatrice	Anne Bouchard	Montréal
Jolicoeur Lacasse Avocats	Responsable marketing et communications	Gabrielle Matte	Québec
Norton Rose Fullright	Adjoint(e) de direction	Nadyn Thibodeau	Québec
JA Lemieux Assurances	Président(e)	Nathalie Lemieux	Lévis
Association des cimetières catholiques romains du Québec	Directeur(trice) général(e)	Nathalie Champagne	Montréal
Holstein Quebec	Agente à la promotion	Marie Noel Maheu	Sainte Hyacinthe
Absolu Communication Marketing	Associé	Marc-André Lauzier	Victoriaville
vdm global dmc	Gestionnaire de comptes	Josiane Allison	Montréal
Agri-Marché	Chargée de projets, événements, média	Karine Robitard	Saint-Isidore
Association camping Québec	Coordinatrice des communications	Joëlle McGurrin	Longueuil
Altitude concept	Responsable des événements	Camille Fortier	Montréal
ADRIQ - Le réseau québécois de l'innovation technologique	Responsable administratif	Goujon Sylvie	Montréal
Bmo Banque De Montreal	Responsable des événements	Odette Coulombe	Montréal
Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec	Responsable logistique	Karine Beaupré	Québec

Stratégies Saint-Laurent	Responsable des événements	Céline Schaldembrand	Québec
Vision7 International	Responsable des événements	Ouellet Sophie	Québec
Endoceutics	Responsable marketing et communications	Audrey Dumoulin	Québec
Dynaco (Groupe coopératif)	Responsable marketing et communications	Céline Boisvert	La Pocatière
Belron Canada inc.	Responsable marketing et communications	Lyne Balit	Montréal
Alliance des chorales du Québec	Responsable des événements	Marie-Eve Marcoux	Montréal
ACRGTO	Responsable des événements	Banville Marie-Josée	Québec
Fédération des caisses Desjardins du Québec	Responsable des événements	Lynda Cliche	Lévis
La Capitale	Responsable des événements	Audrey Bouchard	Québec
Pepsico Canada	Adjoint(e) de direction	France Lamonde	Laval
Alliance des regroupements des usagers du transport adapté du Québec	Directeur(trice) général(e)	Rosiane Couture	Montréal
Regard-Action	Adjoint(e) de direction	Aida Hajjar	Longueuil

6.5 Liste des compagnies sondées au Nouveau-Brunswick

Société	Poste	Nom	Ville
ASSOCIATION DES PRODUITS FORESTIERS DU NOUVEAU-BRUNSWICK	Responsable communications	Johny Callen	Fredericton
ASSOCIATION ACÉRICOLE	Adjoint(e) de direction	Monique Sénéchal	Fredericton
Port of Belledune	Adjointe aux finances et administration	Natacha Downing	Belledune
Thistle-St. Andrew's Curling Club	Directeur(trice) général(e)	Mike Buckley	Saint John
National Coatching Certification	Directeur(trice) général(e)	Manon Ouelette	Fredericton
Office Interiors	Responsable marketing et communications	Cori Portius	Moncton
Assumption Life	Responsable marketing et communications	Genevieve Arsenault	NB
Saint John Women's Touch Football League	Directeur(trice) général(e)	Jodie Allen	N-B
New Brunswick Institute of Chartered Accountants	Responsable des événements	Joelle Richard	Moncton
Nurse Association of N-B	Responsable des événements	Sately Recard	Fredericton
New Brunswick Massotherapy Association	Présidente	Nathalie Michaud	Pointe-Verte
New Brunswick Institute of Chartered Accountants	Adjoint(e) de direction	Ivonn Mendzar	Moncton
Association des évaluateurs immobiliers	Directeur(trice) général(e)	Jennifer Logan	Fredericton
Italian Association	Vice-président(e)	Gino DiBonaventura	Moncton
Human Ressources Association oh NB	Directeur(trice) général(e)	Solange Gagnon	Moncton
Construction Association Of NB Inc	Président(e)	John Landry	Fredericton
Canadian Mental Health Association	Responsable administratif	Sylvie Power	Moncton
APEGNB	Directeur(trice) général(e)	Rachel Christan	Fredericton

6.6 Synthèse étude de marché Clientis 2014

Depuis 2008, Clientis réalise des études de marché auprès de planificateurs d'évènements du Québec et de l'Ontario, au sein des entreprises, des associations et des agences. Nous mettons en lumière leurs besoins et découvrons les tendances qui se dessinent pour les prochaines années. En 2014, nous avons effectué plus de 2 000 appels et récolté plus de 220 sondages.

1. Quelques Chiffres

En 2014, 57,6% des planificateurs du Québec et de l'Ontario organisent plus de 5 évènements par an contre 51,7% en 2013 et 27,5% en 2008.

Les congrès et réunions d'affaires (conseils d'administration et réunions) sont les évènements les plus représentatifs du marché en 2014, étant organisés par 71% des répondants, ce qui confirme la tendance des années précédentes.

Les délais de planification deviennent de plus en plus serrés : seulement 27% des planificateurs Québécois et Ontariens s'y prennent plus d'un an à l'avance en 2014 contre 37% en 2013 dans les milieux corporatif et associatif.

Concernant le choix de la destination, la région préférée des Québécois était la ville de Québec en 2008, pour devenir Montréal en 2013 et 2014. Au niveau Québécois et Ontarien, le classement de 2013 se maintient en 2014 :

- 1– Montréal (18%)
- 2– La ville de Québec (15%)
- 3– Toronto (13%)

Pour ce qui est des critères de choix, le budget était le plus influent pour les planificateurs du Québec et de l'Ontario en 2008. En 2013, c'est l'emplacement qui est en 1ère position avec un taux de réponses de 26% et la tendance se confirme en 2014 avec un taux de 39%. La capacité d'accueil se démarque au niveau associatif avec un taux de 20%.

2. Tendances et clés pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché

Les planificateurs souhaitent être compris vite et bien ! Il s'agit d'aller au-delà de la personnalisation de l'approche et de s'impliquer dans leur projet, en devançant leurs besoins et démontrant de la créativité!

Le budget limité des planificateurs engendre des changements de formats tels que:

- Limiter le nombre de participants
- Rediriger certains participants vers des réunions virtuelles
- Organiser des réunions d'affaires multi-entreprises
- Définir des objectifs précis, avec un contenu pointu et des participants concernés

6.7 Synthèse étude de marché régions 2013

Depuis 2008, Clientis réalise des études de marché auprès de planificateurs d'évènements du Québec et de l'Ontario, au sein des entreprises, des associations et des agences. Nous mettons en lumière leurs besoins et découvrons les tendances qui se dessinent pour les prochaines années. En 2013, nous avons effectué plus de 1750 appels et récolté plus de 150 sondages.

1. Quelques chiffres

52% des planificateurs de l'échantillon interrogé organisent plus de 5 évènements par année, ce qui démontre une nette augmentation depuis 2008, où ils étaient moins de 35% à organiser autant d'évènements. Encore mieux, 75% des répondants disent organiser des évènements de plus de 100 participants. Ils étaient seulement 64% en 2008. La bonne nouvelle annoncée à notre édition précédente est confirmée : le tourisme d'affaires reprend des couleurs !

Les associations continuent d'organiser principalement des AGA, colloques et congrès avec une légère augmentation en nombre de formations.

Le temps de planification demeure de plus d'un an pour les associations, mais est réduit auprès des planificateurs en entreprises et en agences où 34% des répondants affirment débiter leur planification moins de 3 mois avant un évènement, et ce, même pour des évènements majeurs!

2. Tendances et clés pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché

L'étude a également relevé l'utilisation grandissante des technologies et des réseaux sociaux dans le secteur. Le web 2.0 joue particulièrement un rôle important dans la planification des évènements corporatifs au niveau des recommandations.

Pour les planificateurs Québécois, Montréal est la destination la plus populaire pour le tourisme d'affaires, suivie de la ville de Québec et de la région des Laurentides.

Quoi qu'il en soit, l'emplacement se positionne pour la 1ère fois sur les 4 dernières études, devant le budget, parmi les critères de sélection énumérés pour le choix d'une destination ou d'un hôtel !

Enfin, la qualité du service à la clientèle a bien évidemment été évoquée par tous les planificateurs, comme devant être exceptionnelle dans un contexte de tourisme d'affaires.

6.8 Article « 43 loisirs des québécois sous la loupe »

Source : <http://veilletourisme.ca/2016/02/09/43-loisirs-des-quebecois-sous-la-loupe/>

Article : *43 loisirs des québécois sous la loupe* par Maïthé Levasseur, le 9 février 2016

Selon un sondage réalisé par le Print Measurement Bureau (PMB), auprès de 6700 Québécois âgés de 12 ans et plus, **les Québécois sont de plus en plus sportifs** et toujours aussi friands **d'activités de plein air**. On constate également un intérêt croissant pour les événements et attraits culturels, mais une baisse de la pratique du golf et de la pêche.

Afin d'observer et analyser plus précisément l'évolution de la pratique des activités de loisirs et de sports des québécois, intéressons-nous aux graphiques, ci-dessous, qui présentent les taux de pratique (en %) des activités de loisirs et de sports dans la population québécoise de 12 ans et plus pour 2005, 2010 et 2015, ainsi que le nombre d'adeptes en 2015.

Rappelons également qu'il s'agit **d'activités de loisirs** pratiquées par les québécois et que celles-ci ne sont pas nécessairement pratiquées lors d'un **voyage d'affaires**. Précisons également que certaines activités sont intensément pratiquées par les enfants de moins de 12 ans, comme le vélo par exemple, ce qui sous-estime le taux de pratique général dans la population.

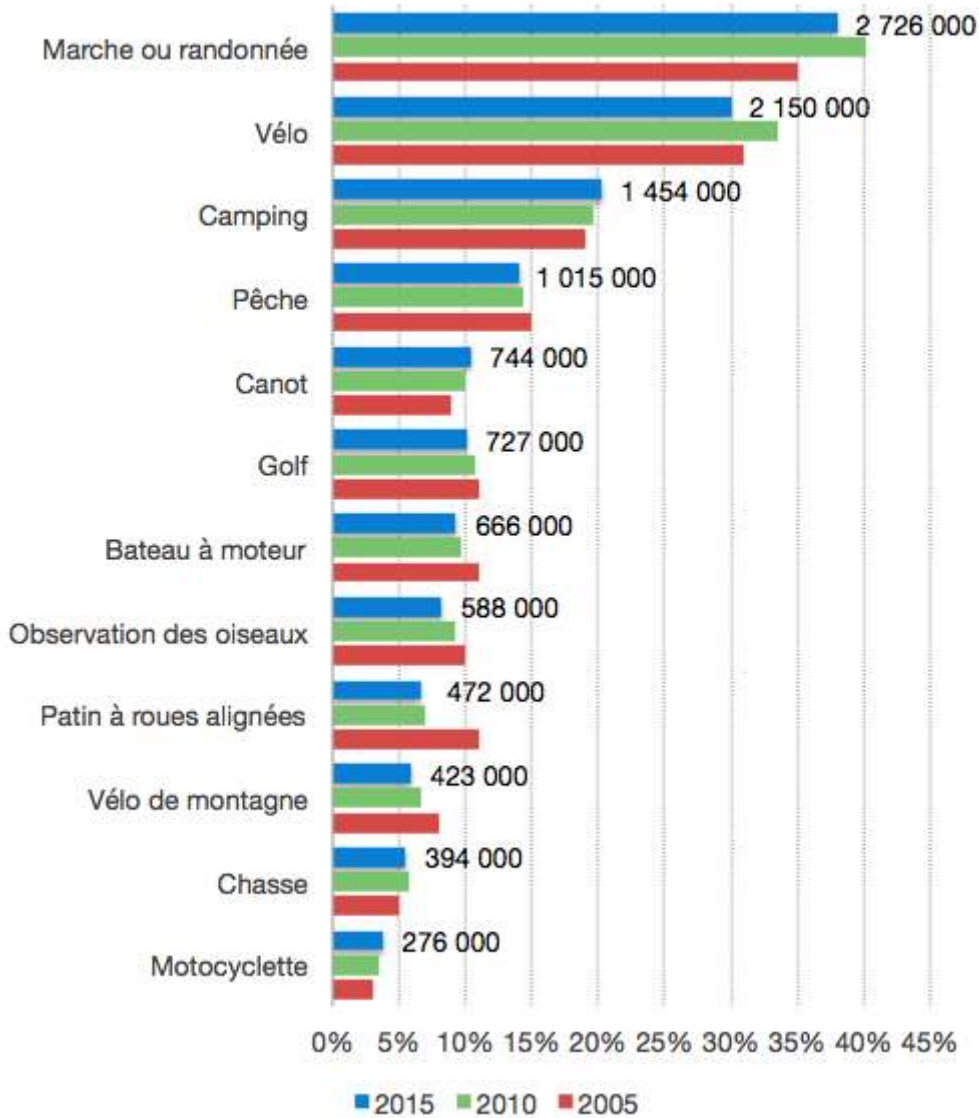
LE PLEIN AIR, ÉTÉ COMME HIVER

La **randonnée et le vélo** rejoignent respectivement **38 %** et **30 %** des **Québécois**. Ces activités ont été pratiquées **plus de 10 fois** dans l'année par **23 %** et **13 %** des adeptes respectivement. Le **camping et le canot** ont connu une croissance par rapport à 2005 (**14 %** et **26 %**), tandis que plusieurs activités estivales extérieures telles que la **pêche, le golf, l'observation d'oiseaux**, le patin à roues alignées ou le vélo de montagne sont en légère diminution.

Ces résultats concordent avec notre analyse des offres d'activités corporatives présentées par les ATR concurrentes, puisque nous avons remarqué que ce sont les activités de plein air de type randonnée, escalade, tyrolienne et courses d'obstacles qui sont surreprésentées. Par ailleurs, nous avons également constaté que les activités nautiques, de type canot et kayak, étaient régulièrement présentes dans les offres alors que les activités de golf, de pêche et d'observation des oiseaux beaucoup moins.

GRAPHIQUE 1

Taux de pratique de certaines activités estivales de plein air par les Québécois, 2005, 2010 et 2015



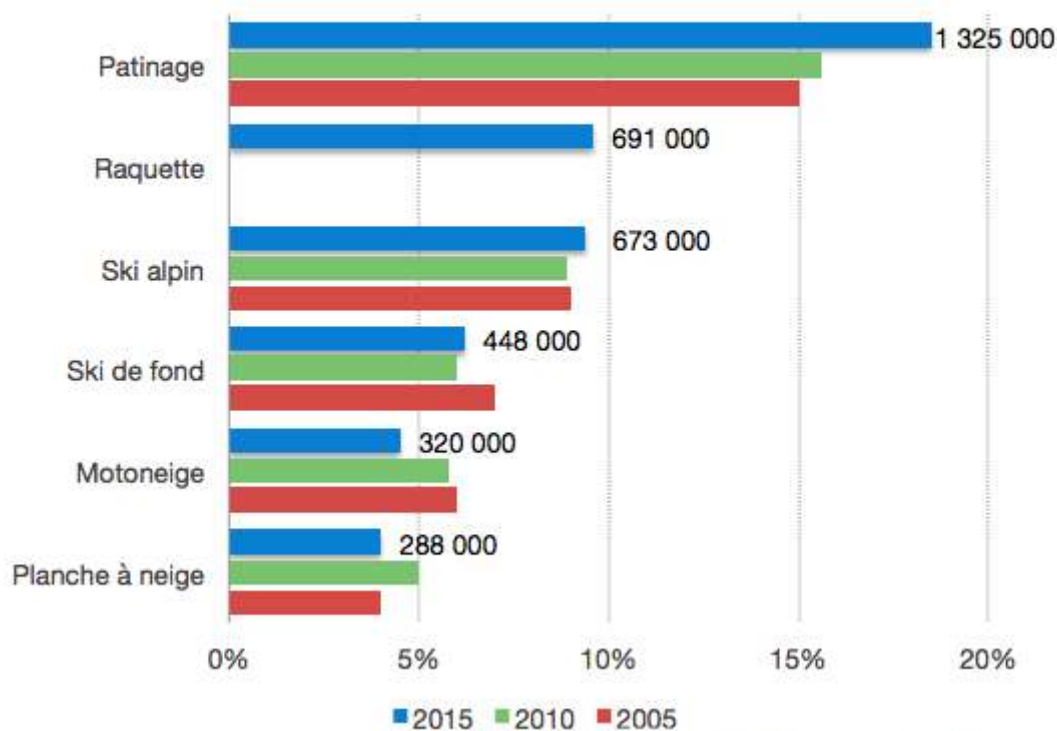
Source: Print Measurement Bureau

Le **patinage** a été en augmentation au cours de la dernière décennie (**36 %**), portant à 1,3 million le nombre de Québécois en ayant fait au moins une fois en 2015. Le **ski alpin** semble reprendre de la vigueur, mais est dépassé par la **raquette** (activité mesurée depuis quelques années seulement). Comme il a déjà été observé dans une analyse rédigée en 2009, la pratique de la **motoneige poursuit sa décroissance**. Toutes ces activités hivernales s'avèrent davantage pratiquées par les Québécois que par l'ensemble des Canadiens.

Ici encore, les observations coïncident avec notre analyse précédente puisque nous avons souligné, dans un contexte de tourisme d'affaires, l'importance et l'intérêt des sports d'hiver, comme le ski et la raquette, alors qu'au contraire les activités de motoneige étaient absentes et délaissées par la clientèle corporative.

GRAPHIQUE 2

Taux de pratique de certaines activités hivernales de plein air par les Québécois, 2005, 2010 et 2015

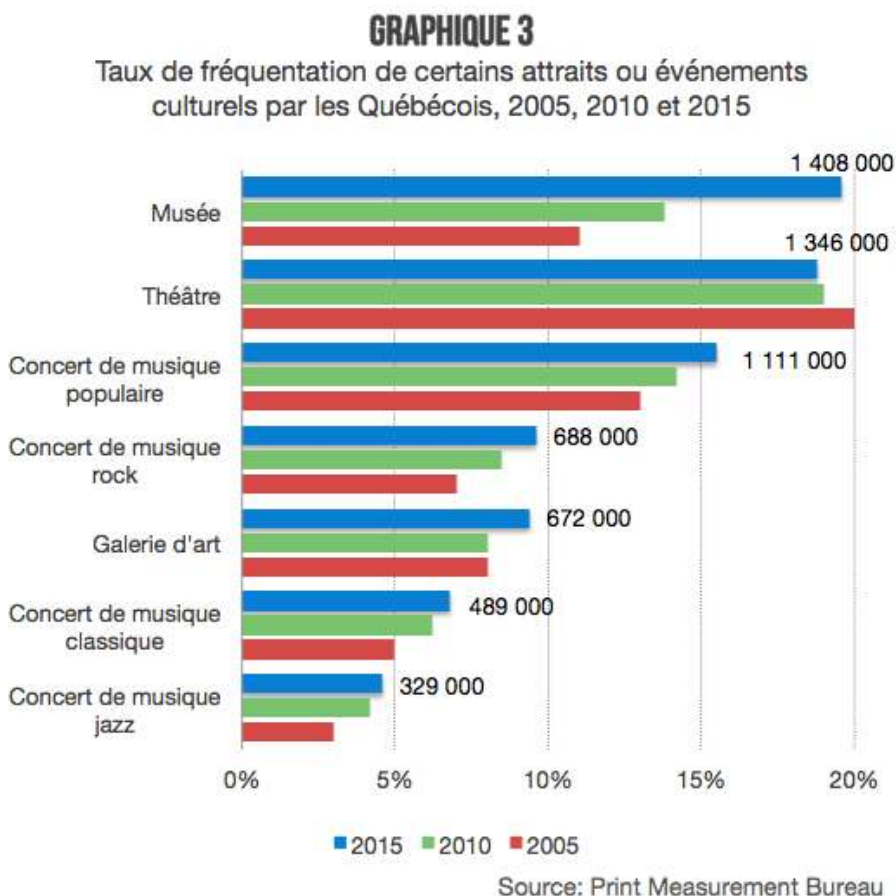


Source: Print Measurement Bureau

SORTIES CULTURELLES

À l'exception du **théâtre**, la fréquentation de **certains types d'attrait** ou **d'événements culturels** se révèle à la **hausse**. Pour l'industrie touristique, l'augmentation marquée de la fréquentation des **musées (88 %)** est particulièrement intéressante, ainsi que celle des **galeries d'art** dans une mesure plus modeste (**29 %**). La fréquentation a augmenté pour tous les types de **concerts** (musique populaire, + 28 %; rock, + 39 %; classique, + 41 %; et jazz, + 81 %), mais ces activités demeurent occasionnelles. En effet, la majorité des amateurs de culture n'ont fréquenté ces attrait ou n'ont assisté qu'une ou deux fois à des événements culturels au cours des 12 mois précédant le sondage. Les Québécois sont beaucoup plus intéressés par les concerts de musique populaire et de jazz que la moyenne canadienne.

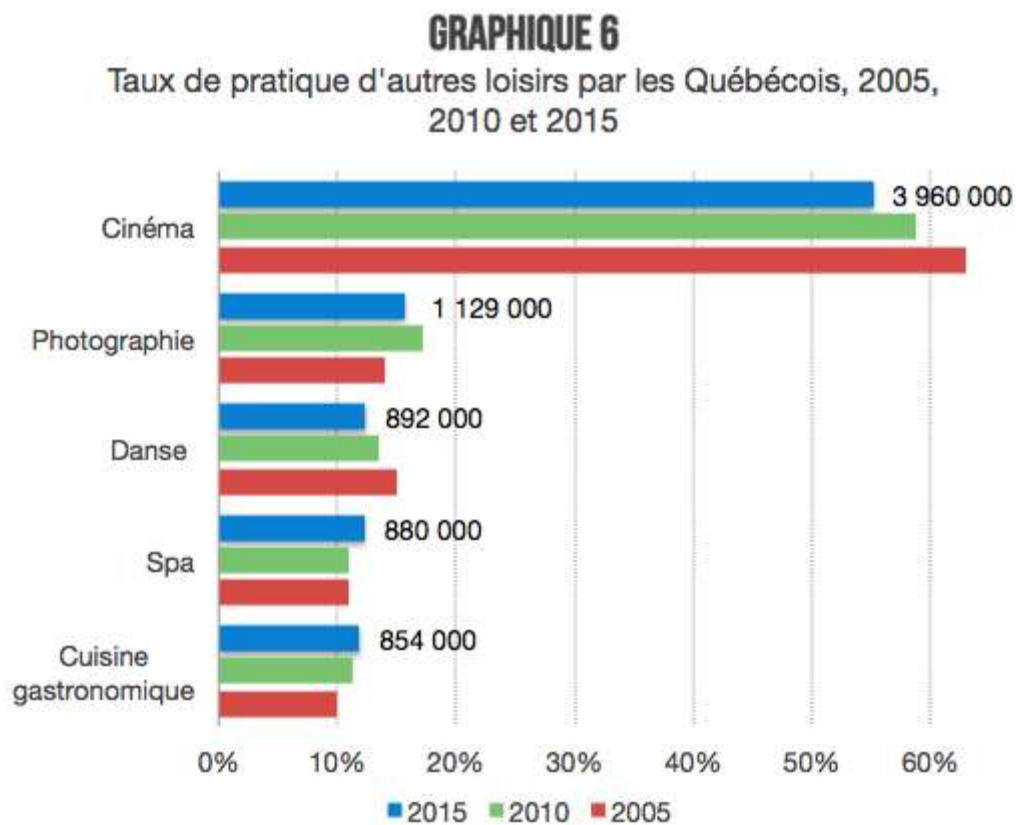
Comme nous avons pu également le constater lors de l'étude préalable, notamment à travers les régions des Cantons-de-l'Est et Outaouais, les activités de musée, culture et découverte du patrimoine sont donc de plus en plus prisées par les Québécois.



AUTRES LOISIRS

La fréquentation des **cinémas** semble pâtir de la disponibilité des films en ligne et de la bonne qualité des téléviseurs et des cinémas maison d'aujourd'hui. La **photographie, les spas et la cuisine gastronomique** intéressent de plus en plus de gens, avec des hausses respectives de **19 %**, **20 %** et **28 %** entre 2005 et 2015.

Concernant les autres loisirs, une fois de plus, les résultats du sondage semble être en concordance avec nos constats antérieurs puisque l'on remarque que les activités de spas et détente, ainsi que les activités de cuisine gastronomique et découverte des saveurs régionales sont de plus en plus appréciées, et par conséquent, valorisées par les régions.



Source: Print Measurement Bureau

On peut donc en conclure que les activités proposées par les ATR concurrentes semblent être pertinentes et appropriées. Ce constat renforce et crédibilise ainsi notre désir de s'inspirer de ces dernières afin de livrer des recommandations visant à bâtir un ensemble de possibilités pouvant s'insérer dans un contexte de tourisme d'affaires en Gaspésie.

6.9 Article « S'ADRESSER AUX VOYAGEURS DE TYPE BLEISURE »

Source : <http://veilletourisme.ca/2016/02/11/conjuguez-travail-et-plaisir-dans-votre-proche-marketing/>

Article : *S'adresser aux voyageurs de type bleisure* par Aude Lenoir, le 11 février 2016

Votre clientèle d'affaires a tendance à prolonger son séjour pour s'adonner à des activités d'agrément? Proposez-lui des forfaits personnalisés, offrez-lui des rabais ou encore repensez votre positionnement marketing.

Par des statistiques, des exemples de bonnes pratiques et des conseils d'expert, cette analyse exposera :

- le comportement des voyageurs de type *bleisure*;
- la manière de s'adresser à eux;
- le type d'offres à commercialiser.

UNE TENDANCE BIEN PRÉSENTE PARMIS LES VOYAGEURS

Dans l'hôtellerie, on assiste à l'allongement des séjours professionnels à titre personnel et on constate l'intérêt grandissant des voyageurs d'affaires pour les activités d'agrément. D'après un sondage de BridgeStreet Global Hospitality effectué auprès de 640 voyageurs internationaux en 2014, 60 % des répondants ont déjà réalisé des **voyages de type *bleisure***, et près de 46 % d'entre eux prolongent la plupart de leurs séjours d'affaires de quelques jours à cette fin. Voici quelques faits saillants du sondage :

- La principale raison émise par les clients pour allonger le séjour est la volonté de découvrir la destination et de vivre des expériences culturelles.
- La quasi-totalité (94 %) des jeunes voyageurs (18 à 35 ans) prévoit faire autant ou plus de voyages de type *bleisure* dans les cinq prochaines années, comparativement à 88 % pour la moyenne des voyageurs.
- Un peu plus de la moitié (54 %) des répondants ayant réalisé ce type de voyage étaient accompagnés par des membres de leur famille.

- Près de 83 % des voyageurs d'affaires consacrent du temps à visiter la ville. Les principales activités réalisées sont les visites touristiques (77 %), les repas au restaurant (66 %), les sorties culturelles ou artistiques (66 %) et les activités de plein air (34 %).
- Peu de touristes de type *bleisure* visitent une autre ville durant leur séjour; 42 % le font rarement et 31 %, jamais.

PROMOUVOIR LES SERVICES DE L'HÔTEL ET DES PRESTATAIRES

Afin de cibler cette clientèle, des hôtels ont créé des forfaits alliant activités d'affaires et d'agrément. The Orchard Hotel à Singapour commercialise son forfait « Bleisure Experience » en mettant de l'avant ses installations comme sa piscine et son jacuzzi, et en invitant les voyageurs d'affaires à visiter la ville. L'offre inclut un bon d'achat de 60 dollars américains à utiliser dans un salon de beauté.

Pour sa part, Hotel G, situé à San Francisco, propose comme incitatif une promotion « Bleisure at the G », qui permet d'utiliser les transports en commun, d'accéder à un espace de travail partagé durant une journée et d'obtenir des rabais dans plusieurs attraits de la ville (centre commercial, restaurant, etc.). Pullman Hotels and Resorts, par l'entremise de son forfait « Time for Pleasure by Pullman », inclut entre autres des remises immédiates sur les services de l'hôtel.

ADOPTER UN POSITIONNEMENT CLAIR

Avec le slogan « Work Hard Play Hard », l'objectif de ce nouveau positionnement est d'enrichir l'expérience client en entremêlant l'univers du jeu avec celui du travail

Le forfait de Pullman Hotels and Resorts présenté ci-dessus fait partie de sa nouvelle image de marque entièrement développée pour cette clientèle. Avec le slogan « Work Hard Play Hard », l'objectif de ce nouveau positionnement est d'enrichir l'expérience client en entremêlant l'univers du jeu avec celui du travail.

INCITER LE VISITEUR À PROLONGER SON SÉJOUR

Au Canada, les hôtels Days Inn ont créé le tarif « vacances d'affaires », qui permet d'économiser jusqu'à 15 % sur le meilleur tarif disponible. D'autres établissements offrent le tarif de groupe négocié quelques jours avant et après l'événement d'affaires, selon la disponibilité.

L'hôtel Ten Manchester Street à Londres relaye sa promotion sur les médias sociaux et cible de façon claire cette clientèle en lui conseillant d'ajouter quelques journées personnelles à son voyage d'affaires et en utilisant le mot-clic *bleisure*.

Bob Jacobs, vice-président pour la gestion de la marque des hôtels Sheraton et Westin de la région Amérique du Nord, explique que cette offre incitative représente la principale demande des groupes, particulièrement le segment de la génération Y.

L'agence de marketing Tambourine conseille d'offrir ces tarifs aux clients avant leur arrivée, mais aussi durant leur séjour, pour les encourager à prendre une décision spontanée. L'agence suggère aussi de proposer d'autres offres valides uniquement la fin de semaine, telle qu'une navette gratuite pour se rendre dans les attraits de la ville, ou encore des rabais sur le service à la chambre ou dans les restaurants.

CIBLER LES MEMBRES DE LA FAMILLE

Les hôtels positionnés principalement dans le segment affaires peuvent user de quelques tactiques pour attirer les familles de ses clients.

Les hôtels positionnés principalement dans le segment affaires peuvent user de quelques tactiques pour attirer les familles de ses clients. Ils peuvent notamment les aider à planifier leur séjour ou leur offrir des rabais pour des attractions familiales locales. C'est le cas des hôtels Sheraton et Westin de la région Amérique du Nord, qui envisagent de proposer davantage d'activités et de services aux membres accompagnateurs de la famille.

Great Wolf Lodge, une chaîne de centres de villégiature présente aux États-Unis et au Canada, évalue à 60 % la part des voyageurs d'affaires accompagnés par leur famille durant leurs événements d'entreprise. En Floride, les hôtels du complexe de loisirs Universal Orlando Resort, qui accueillent de nombreux congrès et réunions, offrent à la clientèle d'affaires des entrées à tarifs réduits dans les attractions, afin que celle-ci se joigne à leurs familles à la fin de la journée.

De profonds changements s'opèrent dans le comportement des voyageurs. La clientèle d'agrément travaille à distance et la clientèle d'affaires s'accorde du temps pour se détendre. Avez-vous commencé à cibler les voyageurs de type bleisure dans votre établissement?

6.10 Article « 6 PROFILS DE VOYAGEURS D’AFFAIRES »

Source : <http://veilletourisme.ca/2016/08/22/6-profil-de-voyageurs-daffaires/>

Article : *6 profils de voyageurs d'affaires* par Amélie Racine, le 22 août 2016

La fréquence et la durée de leurs déplacements diffèrent tout comme leurs comportements, leurs valeurs, leurs envies, leurs budgets et leurs priorités. Les voyageurs d'affaires ne sont pas tous les mêmes!

La firme Concur, qui a développé un outil en ligne de gestion de voyages et de frais de déplacement, a analysé les réservations de voyages d'affaires et les dépenses effectuées par ses clients. À partir des informations contenues dans sa base de données comportant plus de 40 millions d'utilisateurs, Concur a élaboré six profils de voyageurs d'affaires.

LE VOYAGEUR PRAGMATIQUE

« Amenez-moi là où j'ai besoin d'être, faites en sorte que je sois confortable et ne me faites pas perdre mon temps ».

Âge : 35-54 ans | Nombre de voyages par année : de 15 à 30

Sexe : Homme 71 % | Dépenses annuelles : 30 000 \$

Représente 9 % de l'échantillon | Effectue 27 % des dépenses

Pour le voyageur pragmatique, les déplacements représentent un mal nécessaire. Il s'occupe lui-même de ses réservations et veille au classement de ses dépenses lors de chacun de ses voyages. Il déteste les imprévus qui modifient l'horaire de son séjour ou la durée de son déplacement, car ils compromettent ses relations avec ses clients ou réduisent le temps qu'il peut passer avec sa famille.

LE JET SETTER

« Je suis prêt et apte à débours ce qu'il faudra pour faire en sorte que mon voyage soit confortable et efficace ».

Âge : 35-54 ans | Nombre de voyages par année : de 15 à 35

Sexe : Homme 74 % | Dépenses annuelles : 45 000 \$

Représente 4 % de l'échantillon | Effectue 19 % des dépenses

Le *Jet Setter* voyage en première classe et séjourne dans des hôtels cinq étoiles situés à proximité de ses clients. Souhaitant être aussi confortable qu'à la maison, il n'hésite pas à payer des extras tout au long de son séjour. Il se fie à son assistant pour effectuer ses réservations et gérer les imprévus. Le but de son voyage ne doit pas être compromis par de mauvaises connexions informatiques ou des ennuis techniques.

LE NÉOPHYTE *HIGH-TECH*

« *Je suis tellement chanceuse d'être payée pour voyager!* »

Âge : 22-44 ans | Nombre de voyages par année : de 3 à 7

Sexe : Homme 65 % | Dépenses annuelles : 10 000 \$

Représente 16 % de l'échantillon | Effectue 21 % des dépenses

Lorsqu'il voyage pour affaires, le néophyte *high-tech* en profite pour prendre quelques jours de congé supplémentaires afin de prolonger son séjour. Il planifie et réserve lui-même les composantes de son déplacement sur son appareil mobile. Il cherche des offres abordables, agréables et amusantes, qui lui permettront de découvrir la culture locale. Il s'intéresse également aux hôtels-boutiques ainsi qu'aux compagnies aériennes innovantes. Durant son séjour, il demeurera en contact avec ses amis sur les réseaux sociaux.

LE GESTIONNAIRE DÉCISIONNEL

« *Je veux que les employés qui voyagent soient heureux, mais je dois les garder à l'œil.* »

Âge : 35-54 ans | Nombre de voyages par année : de 0 à 2

Sexe : Homme 63 % | Dépenses annuelles : 15 000 \$

Représente 14 % de l'échantillon | Effectue 17 % des dépenses

Le gestionnaire décisionnel ne voyage généralement pas, il s'occupe plutôt d'approuver les déplacements des employés de sa firme. Il s'assure que les budgets soient respectés, que les séjours se déroulent de façon sécuritaire et que chacun soit confortable pour bien travailler. Bien que les voyages d'affaires soient dispendieux, il ne doute pas de leur importance. Ils ne doivent toutefois pas diminuer la productivité du personnel.

L'ORGANISATEUR DE VOYAGE

« *Si mon patron est satisfait de son voyage, je suis heureuse.* »

Âge : 35-55 ans | Nombre de voyages par année : de 0 à 1

Sexe : Femme 88 % | Dépenses annuelles : 15 000 \$

Représente 2 % de l'échantillon | Effectue 3 % des dépenses

Le rôle de l'organisateur de voyage consiste à planifier et à réserver les diverses composantes du voyage de son patron et de son équipe. Tout comme le gestionnaire décisionnel, il ne voyage généralement pas. Toujours prêt à aider les personnes en déplacement, il suit à la lettre leurs itinéraires afin d'être en mesure d'intervenir au besoin.

LE PLANIFICATEUR PRUDENT

« *Bien préparer son voyage est la clé pour réduire le stress et se sentir en contrôle* ».

Âge : 22-54 ans | Nombre de voyages par année : de 0 à 2

Sexe : Homme 60 % | Dépenses annuelles : 2000 \$

Représente 55 % de l'échantillon | Effectue 13 % des dépenses

Le planificateur prudent se passerait bien des voyages d'affaires. Il cherche à rester le moins longtemps possible à destination et évite de trop dépenser. Ayant peur de se tromper, il est facilement anxieux lorsqu'il se trouve dans un environnement peu familier. Heureusement, ses déplacements se font la plupart du temps au même endroit, c'est-à-dire vers le deuxième bureau de l'entreprise pour laquelle il travaille.

6.11 Article « La traversée du lac Saint-Jean à vélo 4e édition 27 février 2017 »

Source : <http://tourismexpress.com/nouvelles/la-traversee-du-lac-saint-jean-a-velo-4e-edition-27-fevrier-2017>

Article : *La Traversée du lac Saint-Jean à vélo*, le 7 septembre 2016

La Traversée du lac Saint-Jean à vélo, **4e édition qui se déroulera de Roberval à Péribonka le samedi 25 février 2017**. Le site Internet de l'édition 2017 est en ligne et les inscriptions seront ouvertes pour cette aventure givrée. Le nombre de places est limité à 100 dont 30 pour les participants de l'extérieur du Québec.

« En 2016, nous avons réussi à faire rayonner médiatiquement le Lac-Saint-Jean à l'échelle internationale. Même si nous avons beaucoup de demandes d'inscriptions, l'expérience de 2016 nous rappelle que la sécurité des participants et des bénévoles doit rester notre priorité. Le nombre de cyclistes qui prendront le départ de ce défi doit donc être limité », a expliqué le directeur général, M. David Lecointre.

Pour cette édition, la gestion et l'organisation proposent **une nouvelle formule avec un départ de Roberval et une arrivée à Péribonka**. « Comme la Véloroute des bleuets, la Traversée du Lac-Saint-Jean à vélo désire générer des retombées économiques pour l'ensemble des municipalités autour du Lac-Saint-Jean; des villes hôtes du départ et de l'arrivée de la traversée pourront donc varier chaque année », a indiqué le président M. Michel de Champlain.

Cette année encore, des **participants des quatre coins du monde sont attendus dont des gens de nouveaux pays tels que la Suisse et le Chili**. La mise en place d'une organisation sécuritaire et professionnelle nécessite l'aide financière des 3 MRC du Lac-Saint-Jean, regroupées sous la marque de commerce « Destination Lac-Saint-Jean ». Les villes de Roberval et Péribonka soutiennent également l'événement afin de permettre l'accueil des participants au " Village sur glace de Roberval " et au " Bistr'eau " de Péribonka.

Il faut aussi souligner l'excellente **collaboration de Tourisme Saguenay-Lac-Saint-Jean et de « l'Alliance de l'industrie touristique du Québec »** pour inviter les médias internationaux. Enfin, Bilodeau Canada agira à nouveau comme présentateur officiel de l'événement afin d'offrir des souvenirs impérissables du savoir-faire jeannois aux visiteurs.

6.12 Article « Repenser le design des conférences et réunions avec Meetovation »

Source : <http://veilletourisme.ca/2016/05/02/52910/>

Article : *Repenser le design des conférences et réunions avec Meetovation*, le 2 mai 2016

Découvrez Meetovation, un concept danois de design de réunions qui engage activement les participants, et offre une approche créative pour concevoir des rencontres plus efficaces et responsables. Laissez-vous guider à travers cette démarche... « to Meet and Motivate »!

Vous êtes-vous déjà senti glisser dans les bras de Morphée au cours d'une journée de conférences, particulièrement après un repas trop lourd? Vous arrive-t-il d'être tenté de consulter vos courriels ou d'envoyer des textos, plutôt que de vous concentrer sur les propos du conférencier? Si la réponse est oui, c'est que les événements auxquels vous assistez n'intègrent pas les principes de Meetovation.

UN CONCEPT UNIQUE

Lors du plus récent **événement** de l'association Meeting Professionals International (MPI) qui s'est tenu à Copenhague du 7 au 9 février dernier, les concepteurs de réunion chevronnés Ann Hansen et Bo Kruger, ont fait vivre aux participants l'expérience « Meetovation ». Ce concept de design de réunion qui rompt avec les façons de faire traditionnelles repose sur quatre piliers qui, ensemble, créent de meilleures conditions d'apprentissage et augmentent dès lors la rentabilité de l'investissement :

- la participation active des délégués;
- l'utilisation créative de l'environnement physique;
- la pensée durable et responsable;
- l'inspiration authentique et locale.
-

PARTICIPATION ACTIVE DES DÉLÉGUÉS

Les délégués d'aujourd'hui ne sont plus intéressés par une communication à sens unique. Ils souhaitent partager leurs idées plutôt qu'écouter passivement. Pour ce faire, les événements basés sur le concept danois proposent des miniconférences, de dix à quinze minutes et des séances de travail en groupes restreints, propices au partage des connaissances et des compétences, le tout entrecoupé d'activités de groupe pour dynamiser les troupes.

Lors de l'European Meetings & Events Conference, entre autres, les participants ont pu assister à des EduLabs aux formats plutôt spéciaux. *Pick-a-brain*, par exemple, mettait sur la sellette un panel de

délégués volontaires qui avait accepté de répondre aux questions d'un animateur et des autres participants, afin de partager leur expertise en conception d'événements. D'autres personnes ont joué aux blocs Lego et ont construit des tours avec des spaghettis lors d'ateliers de formation, avant de se lancer dans des discussions soutenues, entremêlées de présentations d'experts-conférenciers.

Source : **citmagazine.com**

La participation active n'est pas l'apanage des groupes restreints comme l'ont démontré les animateurs de l'EMEC. En effet, ils ont réussi à faire bouger plus de 250 invités à la fois en lançant des ballons de plage dans la foule, en organisant une bataille « boules de neige » en papier froissé — nous sommes au Danemark après tout! — et en invitant les participants à une partie de devinettes, le tout dans le but avoué de redonner de l'énergie aux participants et de les aider à briser la glace pour mieux travailler ensemble par la suite. Et ça fonctionne très bien!

Sources : **themiceblog.com** et **citmagazine.com**

ENVIRONNEMENT CRÉATIF

Meetovation utilise les installations de manière à soutenir l'objectif global de la réunion et à créer un environnement stimulant; une ambiance propice aux interactions entre les participants (meubles confortables, lumière colorée ou tamisée, musique, etc.). La configuration de la salle principale de l'EMEC n'avait rien de conventionnel : canapés, bancs recouverts de peaux de mouton, chaises pivotantes, poufs disposés sous un éclairage rouge et musique invitant à la rencontre et à la discussion. Derrière les présentateurs et conférenciers, une bibliothèque garnie d'objets à l'image de la destination, où chacun des orateurs était invité à laisser un élément déterminant de sa présentation : un bon moyen de se remémorer les moments marquants de la conférence.

Source : **Bureau des congrès de Copenhague**

INSPIRATION LOCALE

Selon les principes de Meetovation, les conférences et réunions doivent s'inspirer de l'environnement local et authentique pour ouvrir les esprits et rendre l'événement mémorable. La conférence d'ouverture d'EMEC a certainement marqué les esprits des participants : la petite sirène, personnage emblématique de la ville inspiré du conte de l'écrivain danois **Hans Christian Andersen**, a présenté l'animatrice de l'événement, qui à son tour a traversé la salle sur sa bicyclette; Copenhague n'est-elle pas la capitale mondiale du vélo? Le ton était donné.

L'événement entier fut baigné dans cette atmosphère *hygge* typique du Danemark, que l'on pourrait traduire par une ambiance intimiste et chaleureuse : lumière rouge tamisée, musique inspirante, peaux de

mouton, fauteuils confortables. Les participants ont aussi pu goûter à la nourriture locale pendant les pauses et lors du dîner d'ouverture en se rendant au **Copenhagen Street Food** qui offre plus de 35 kiosques, dont la majorité mettent l'accent sur l'alimentation biologique.

PENSÉE RESPONSABLE

De nos jours, être écologique et respectueux du climat est important. Et puisque le Danemark est considéré comme l'un des pays les plus « verts » au monde, il va sans dire que le concept Meetovation inclut un guide pour les réunions écologiques et respectueuses de l'environnement. Ce dernier intègre des aliments sains et énergisants et des solutions durables : choisir des fournisseurs locaux ou recycler, par exemple. Pendant EMEC, les participants ont pu assister à des séances de formation sur la réduction des déchets alimentaires; des verres et des pichets ont remplacé les bouteilles en plastique, les fourchettes et les couteaux jetables étaient fabriqués en bois durable et même les crayons de couleur en bois remis aux participants avaient une extrémité remplie de graines pouvant être plantées dans le sol pour voir s'éclorre de belles pousses de thym, de sauge ou de romarin; un souvenir simple et durable de l'événement!

Une mention spéciale au comité organisateur de la conférence qui avait demandé aux délégués de remettre à la Croix-Rouge danoise, des gants et des foulards destinés aux gens dans le besoin. C'est aussi cela avoir une pensée responsable!

Tous ces principes, admirablement intégrés par leurs concepteurs danois, ont fait de l'European Meetings & Events un événement inoubliable. Comme le dit si bien l'adage, l'essayer, c'est l'adopter! Alors, qu'attendez-vous pour vous lancer dans l'aventure Meetovation?

6.13 Article « La Gaspésie a la cote cet été »

Source : <https://tourismexpress.com/nouvelles/la-gaspesie-a-la-cote-cet-ete>

Article : *La Gaspésie a la cote cet été*, le 18 août 2016

La saison touristique s'annonce excellente en Gaspésie. Les visiteurs sont au rendez-vous, profitant de plusieurs nouveautés et de la multitude d'activités. À ce rythme, **la Gaspésie pourrait battre des records** de fréquentation cet été.

Faits saillants

- **Importante hausse d'achalandage pour le mois de juillet**, incluant les vacances de la construction, dans les attraits de l'ensemble des secteurs de la Gaspésie.
- La fréquentation des établissements hôteliers et des campings publiée par Tourisme Québec n'est pas encore disponible pour les mois d'été, mais **de nombreuses entreprises affichaient « complet »** ces dernières semaines. D'ailleurs, le parc national de la Gaspésie a marqué l'histoire alors que leurs campings ont affiché « complet » 11 soirs en juillet.
- Le bureau d'information touristique de Mont-Joli a connu une **augmentation de son achalandage (16,5 %)** et une **explosion de ses demandes téléphoniques (27%)** en juillet. Les familles sont définitivement plus nombreuses à venir se renseigner cette année, fort du succès de la collection de macarons les « zanimos ».
- Le secteur de Gaspé connaît une **hausse d'au moins 15 %** selon la Chambre de commerce et de tourisme de Gaspé. Notons, entre autre, qu'en cette 2e année d'opération, le site patrimonial Berceau du Canada a accueilli à ce jour plus de 9 000 visiteurs, soit trois fois plus qu'à pareille date en 2015.
- Sur l'ensemble du territoire de la Route du Rocher-Percé, la saison est remarquable. Nova Lumina accueille en moyenne 445 personnes par soir alors qu'au Géoparc, environ 2 000 personnes ont visité l'exposition multimédia Tektonik en un mois.
- Côté festivités, le Festival en chanson de Petite-Vallée, Éole en Musique à Matane, le Festi Plage de Cap-d'Espoir ainsi que le Festival Musique du Bout du Monde à Gaspé ont tous enregistré **des records d'assistance**.

Le mois d'août s'annonce positif. Avec un carnet de réservations bien rempli et des événements sportifs, les intervenants sur le territoire sont très confiants.

Selon madame Joëlle Ross, directrice de Tourisme Gaspésie : « Nous n'avons pas vu un tel engouement pour la Gaspésie depuis l'été 2010! L'industrie touristique travaille fort pour se renouveler. Avec sa

multitude d'expériences trippantes, la Gaspésie demeure une destination de choix pour un bon nombre de vacanciers et nous ne pouvons qu'être heureux de cet achalandage. »

Tel que prédit par un sondage CAA Québec ce printemps, la faiblesse du dollar canadien semble favoriser les voyages dans la province. Combiné à la hausse des intentions de voyage des Américains, au coût de l'essence et à la météo clémente, les conditions sont favorables à ce que la Gaspésie ait la cote cet été.

Tourisme Gaspésie a investi avec ses membres près de 600 000 \$ pour séduire les Québécois, particulièrement **les familles et les jeunes professionnels**, dans sa campagne promotionnelle estivale. Le site Internet a connu une **augmentation de 45 %** en juillet comparativement au même mois l'année dernière, pour un total de plus de **240 000 visites entre le 1er avril et le 31 juillet 2016**. Les vidéos promotionnels ont été visionnés plus de 255 000 fois à ce jour sur les réseaux sociaux. Aussi, des actions ciblent les marchés des États-Unis, de l'Ontario et de la France. Les efforts de commercialisation semblent porter fruits, appuyés par la diversité de l'offre et la passion des intervenants sur le terrain.

6.14 Article « Stimuler le maintien d'emploi grâce aux produits locaux »

Source : <http://www.gaspesiegourmande.com/fr/actualites/nouvelles/item/stimuler-le-maintien-demploi.html>

Article : *Stimuler le maintien d'emploi grâce aux produits locaux*, le 7 avril 2015

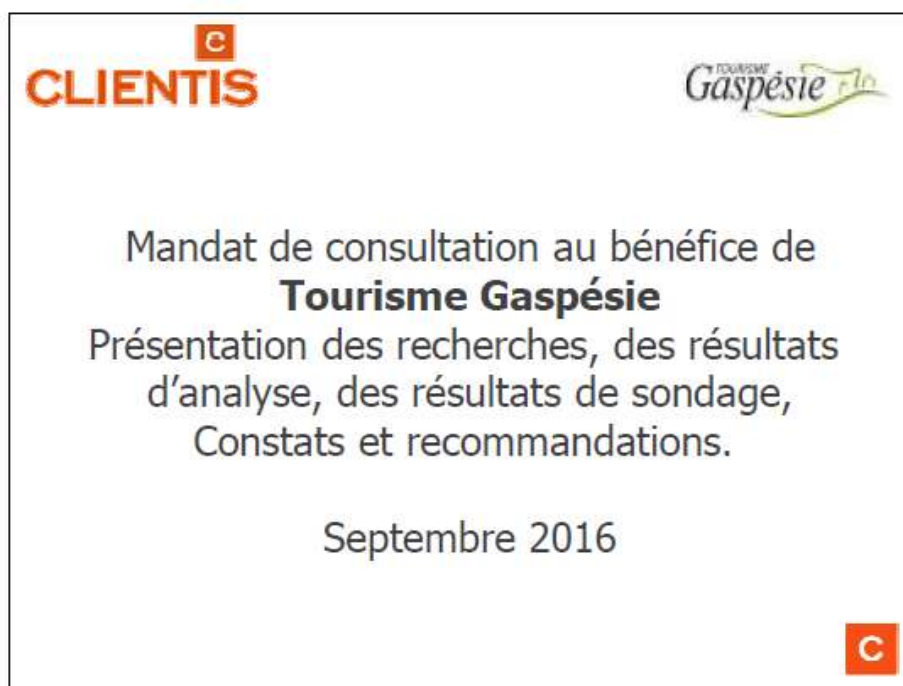
Alors que la Gaspésie traverse une situation économique incertaine, Gaspésie Gourmande tient à valoriser le soutien aux entreprises du milieu pour le maintien des emplois existants et la création de nouveaux emplois. Saisonniers ou annuels, ces emplois sont directement liés à la consommation des produits régionaux. La stratégie débute donc avec une campagne de communication qui mettra l'emphase sur l'importance du secteur bioalimentaire pour l'économie de la Gaspésie.



En marge de cette stratégie, l'association s'offre les services d'un marchandiseur pour évaluer les besoins et améliorer la visibilité des produits d'ici. Des tâches que les producteurs ont peu le temps d'accomplir eux-mêmes.

Quelques mots sur l'Association :

Gaspésie Gourmande se veut la référence, le phare pour le rayonnement gastronomique de la Gaspésie. Son travail quotidien de promotion et de soutien à la mise en marché des produits contribue à l'essor de quelque 150 entreprises, dont 67 membres producteurs et transformateurs de produits agricoles, marins et forestiers, et 83 membres complices, soit des commerces, restaurants et gîtes qui vendent ou servent ces produits.


6.15 Suggestion de Power Point

A PowerPoint slide with a white background and a black border. It features the CLIENTIS logo in the top left and the TOURISME Gaspésie logo in the top right. The main text is centered and reads: 'Mandat de consultation au bénéfice de **Tourisme Gaspésie** Présentation des recherches, des résultats d'analyse, des résultats de sondage, Constats et recommandations.' Below this, it says 'Septembre 2016'. A small red square with a white 'C' is in the bottom right corner.

 CLIENTIS 

Mandat de consultation au bénéfice de
Tourisme Gaspésie
Présentation des recherches, des résultats
d'analyse, des résultats de sondage,
Constats et recommandations.

Septembre 2016

A PowerPoint slide with a white background and a black border. It features the CLIENTIS logo in the top left and the TOURISME Gaspésie logo in the top right. The main text is centered and reads: '3 phases :'. Below this is a bulleted list: 'Analyse (cet été)', 'Sondage / rapport et recommandation (fin été / sept.)', and 'Webinaire (oct.)'. To the right of the list is a photograph of a coastal cliffside with a lighthouse. Below the list are two smaller photographs: one of a large colony of white seabirds on a rocky shore, and another of a lighthouse on a cliffside. A small red square with a white 'C' is in the bottom right corner.

 CLIENTIS 

3 phases :

- Analyse (cet été)
- Sondage / rapport et recommandation (fin été / sept.)
- Webinaire (oct.)



SOMMAIRE DE LA PRÉSENTATION

- I. Analyse du contexte
- II. Recherches et comparaisons des sites web concurrents
- III. Clients mystères auprès d'offices de tourisme
- IV. Sondage auprès des planificateurs d'événements
- V. Bilans et recommandations


CLIENTIS


TOURISME
Gaspésie

I. ANALYSE DU CONTEXTE



1.1 Quelques données sur les planificateurs



52% des planificateurs de l'échantillon interrogé en 2015 organisent **plus de 5 événements par année**, ce qui démontre une nette augmentation depuis **2008**, où ils étaient **moins de 35%** à organiser autant d'événements.

Les associations continuent d'organiser principalement des **AGA, colloques et congrès** avec une légère augmentation en nombre de **formations**. D'autre part, le volet **social** des événements est en hausse, plus particulièrement pour les entreprises au **Québec**.



Étude de marché 2015 Combien de temps à l'avance commencez-vous à planifier vos événements?

Moins de 3 mois à l'avance pour 27% des planificateurs (petites réunions, formations, événements nécessitant moins de logistique etc.)

Plus d'un an à l'avance pour 13% des planificateurs (congrès, événements de grande envergure etc.)



Points majeurs :

- Bassin principal = Montréal et environs
- Retour des activités
- Défis en terme de planification dernière minute
- Emplacement
- Budget



1.2 Industries implantées en Gaspésie



1.3 Industries implantées au Nouveau-Brunswick



1.4 Accès vers la Gaspésie



Étude de marché 2015

1. Temps
2. Créativité
3. Budget



1.5 Activités proposées en Gaspésie



1.6 Capacités hôtelières en Gaspésie



4 établissements reconnus en ce qui concerne le tourisme d'affaires :

- Riotel de Matane
- L'hôtel Les Commandants de Gaspé
- Le Baie Bleue de Carleton
- Auberge Gîte du Mont-Albert
- Et de nombreux établissements qui peuvent compléter ...



II. RECHERCHES ET COMPARAISONS DES SITES WEB CONCURRENTS



2.1 Analyse des destinations affaires au Québec et au Nouveau-Brunswick



Classement de la performance TOP 10 par ordre décroissant:

- 1- Tourisme Québec
- 2- Tourisme Montréal
- 3- Tourisme Laval
- 4- Tourisme Outaouais
- 5- Tourisme Cantons-de-l'Est
- 6- Tourisme Laurentides
- 7- Tourisme Lanaudière
- 8- Tourisme Charlevoix
- 9- Tourisme Mauricie
- 10- Tourisme Montérégie



2.2 Situation de la destination affaires en Gaspésie




CLIENTIS





**III. CLIENTS
MYSTÈRES
AUPRÈS
D'OFFICES DE
TOURISME**




CLIENTIS



Activités extérieures
Visites de sites
Croisières
Musées
Parcs









ADÉQUATION, AFFAIRES – ACTIVITÉS
À INTÉGRER PENDANT LES
RÉUNIONS/CONGRÈS



MISE EN VALEUR DES ACTIVITÉS
PARALLÈLES À PROMOUVOIR
EN PRÉ ET POST



IMPORTANCE DU SERVICE À LA CLIENTÈLE
ET IMPACT DE LA PASSION
ENVERS SA RÉGION



**IV. SONDAGE AUPRÈS DES
PLANIFICATEURS
D'ÉVÉNEMENTS**



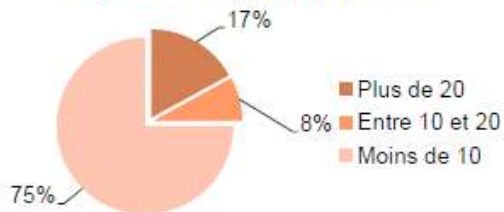
Méthodologie

- Profils : planificateurs d'événements organisant des événements à l'extérieur
- Recherches
- Grilles comparatives et tableaux
- Portrait des réunions en région
- Répartition = 12 secteurs d'activités



Constats généraux

**Nombre d'événements
corporatifs organisés par an**



Choix de la destination par ...





Le/La planificateur/trice d'événements

à **35 %**





Quels lieux sont privilégiés ?



Montréal, Québec et Laurentides

60 % n'intègrent pas la Gaspésie dans leur choix
(derrière Abitibi-Temiscamingue et devant
Nouveau-Brunswick)

Congrès 23 %
Réunion 21 %



Quelles saisons ?



Quelles saisons ?

- Automne 30%
- Hiver 26%
- Printemps 20%
- Été 15%
- Variable 7%
- Toute l'année 1%
- Autre 1%



Qu'est-ce qu'aiment les planificateurs ?



54 % apprécient fortement les saveurs
régionales



51 % aiment participer à des activités
ludiques, culturelles



Réponses des sondés vis à vis de la Gaspésie

- Éléments de motivations ?
- Freins !



Opportunité de développer une part de marché étroite

- 10 % des sondés ont effectué un événement en Gaspésie
- Méconnaissance de la destination



Rapport Mandat de consultation Sommaire

- I. Introduction, objectifs et méthodologie
- II. Synthèse exécutive
- III. Analyse de l'environnement
- IV. Sondage auprès des planificateurs d'événements
- V. Recommandations
- VI. Annexes

Nombre de pages : 132 pages



V. BILANS ET RECOMMANDATIONS



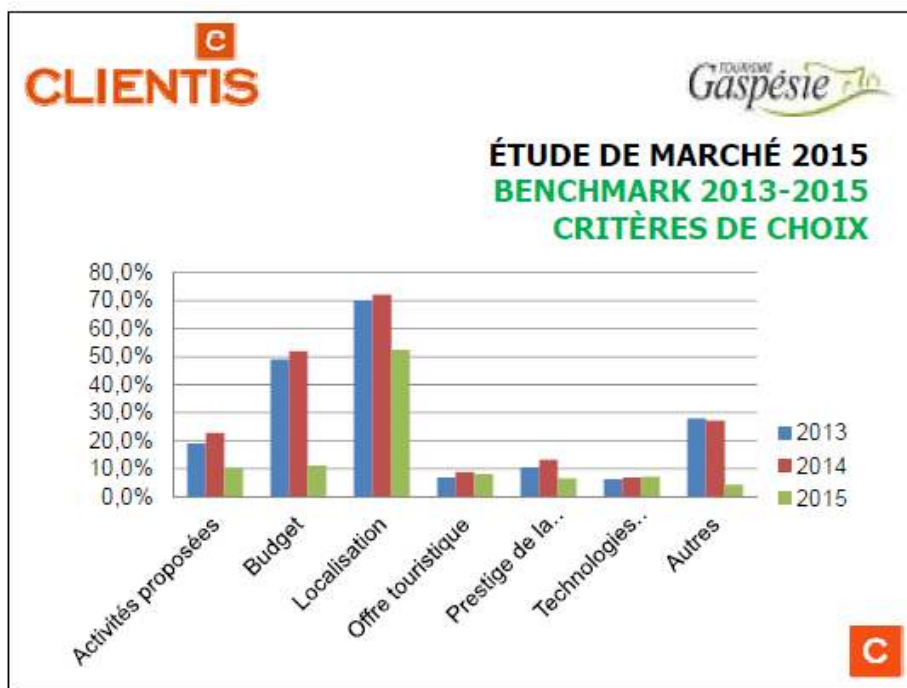
Défis



**Ce que nous ne
sommes pas...**

**C'est aussi se
définir**





- CLIENTIS**
- TOURISME
Gaspésie
- Pistes de solutions**
- Se distinguer avec des thématiques autour de la mer et montagne, la nature et le sport
 - Instaurer une **culture de service à la clientèle forte**
 - Valoriser le **Bleisure** à instaurer pour les participants et les accompagnants (circuits, activités)
 - Communiquer sur installations d'affaires et **offres corporatives** incluant des activités

1. Service à la clientèle
2. Ciblage rapide et efficace
3. Créativité



Déterminer vos forces
et **forfaitiser**
votre offre
corporative



Commercialisation à dynamiser

- Viser des cibles adéquates
- Renforcer une mise en marché traditionnelle
- Améliorer le site web en créant une section tourisme d'affaires
- Convertir le **B2C en B2B**



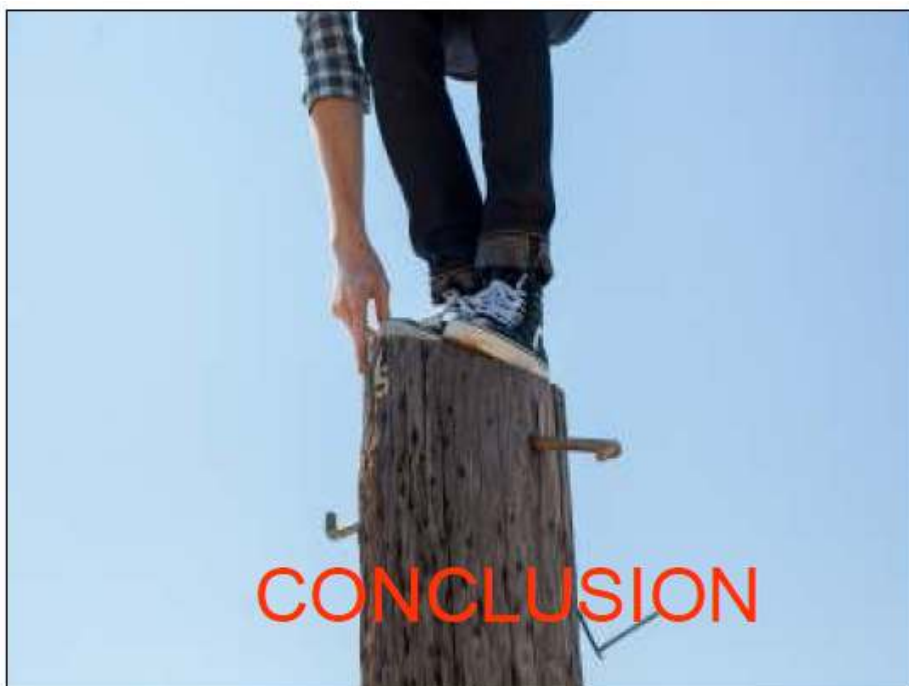
Étude de marché 2015

Importance d'un excellent traitement des

APPELS ENTRANTS

= conseil à prodiguer à nos
membres et fournisseurs





**Votre Positionnement en terme de
tourisme d'affaires**

**Définir ce que peut être le tourisme
d'affaires gaspésien**

3 mots-clés
forts et distinctifs



1. PERSONNALITÉ FORTE

- Osez la Gaspésie = miser sur l'impact majoré par le choix d'une destination affaires différentes
- Profitez d'une expérience événementielle différente = exploiter l'éloignement comme un prétexte pour le Bleisure, un argument auprès des planificateurs qui doivent être conscient de l'impact créé par cette destination affaires



2. NATURE HORS DU COMMUN

- Dépaysement : Unicité de la région = la mer et la montagne + ses produits locaux
- Activités sportives en **nature** ou loisirs dans un **environnement hors norme**
- Circuit gaspésien gastronomique, mariant la gastronomie aux visites des icônes (ex : rocher percé)
- Automne à valoriser



3. NOUVEAUTÉS EN MATIÈRE DE TOURISME D’AFFAIRES

- Support événementiel = dédier une ressource et le faire savoir
- Lancement des activités = exemple randonnées, pêche, découverte de micro-brasseries...



Échéancier et suggestion de plan d’actions

- Volet structuration
- Volet acquisition
- Volet rétention



The CLIENTIS logo, consisting of a stylized 'C' in a square above the word 'CLIENTIS' in a bold, orange, sans-serif font.

Quick Wins pour les membres de tourisme Gaspésie

- Bâtir une culture de service à la clientèle forte
- Promouvoir le bleisure pour les accompagnants et participants aux réunions
- Valoriser les thèmes (mer et montagne, « Osez la Gaspésie ») sur les supports de communication et mettre en avant le B2C2B
- Afficher les activités à proximité qui s'intègrent dans un cadre affaires
- Mettre en avant l'automne
- Solliciter de manière traditionnelle (par téléphone et du face à face) les cibles détaillées

The CLIENTIS logo, consisting of a stylized 'C' in a square above the word 'CLIENTIS' in a bold, orange, sans-serif font.

Quick Wins pour tourisme Gaspésie

- Présenter (via le webinaire) les résultats du présent rapport
- Convaincre les membres et fournisseurs qu'ils doivent se responsabiliser et s'impliquer dans cette démarche
- Lancer un club des ambassadeurs avec qui de droit (sous-régions ?)
- Rechercher des partenariats avec des fournisseurs et leur demander de travailler avec les membres
- Communiquer plus amplement sur le tourisme d'affaires sur le web et numériquement




CLIENTIS

TOURISME
Gaspésie 

**Un travail d'équipe pour construire le
tourisme d'affaires en Gaspésie**




CLIENTIS

TOURISME
Gaspésie 

À votre service !

Clientis, inc

514-832-0811

www.clientis.ca

